



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Zefektivnění marketingové komunikace na trhu plastových výrobků

The Effectiveness of Marketing Communication on the Plastic Products Market

Student: Bc. Jan Halašta

Vedoucí diplomové práce: Doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2009

## Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, kromě přílohy číslo pět, vypracoval sám, všechny použité prameny uvádím.

V Ostravě 30. dubna 2009

## Poděkování

Děkuji svému vedoucímu Doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za odbornou pomoc při tvorbě diplomové práce. Děkuji majitelům společnosti H-TIPOL Halašta za poskytnuté informace a vstřícný přístup při tvorbě práce.

## Obsah

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 1       | Úvod .....  | 8  |
| 2       | Představení společnosti H-TIPOL Halašta .....                     | 9  |
| 2.1     | Historie společnosti.....   | 9  |
| 2.2     | Výrobky .....   | 11 |
| 2.2.1   | Struktura výroby .....  | 12 |
| 2.3     | Budoucí vývoj společnosti.....                                    | 13 |
| 2.4     | Ekonomický vývoj společnosti .....                                | 14 |
| 2.4.1   | Výdaje společnosti na marketingovou komunikaci.....               | 14 |
| 3       | Teoretické předpoklady tvorby plánu marketingové komunikace ..... | 16 |
| 3.1     | Marketingová komunikace .....                                     | 16 |
| 3.2     | Proces marketingové komunikace .....                              | 17 |
| 3.3     | Integrovaná marketingová komunikace.....                          | 19 |
| 3.4     | Plán marketingové komunikace .....                                | 20 |
| 3.4.1   | Situační analýza.....   | 20 |
| 3.4.2   | Cílové skupiny.....   | 21 |
| 3.4.3   | Komunikační cíle.....   | 22 |
| 3.4.4   | Rozpočet .....  | 23 |
| 3.4.4.1 | Rozpočet podle možností firmy .....                               | 23 |
| 3.4.4.2 | Rozpočet jako procento z tržeb .....                              | 23 |
| 3.4.4.3 | Metoda konkurenční rovnosti.....                                  | 24 |
| 3.4.4.4 | Metoda úkolů a cílů.....  | 24 |
| 3.4.5   | Nástroje marketingové komunikace .....                            | 25 |
| 3.4.5.1 | Reklama.....  | 25 |
| 3.4.5.2 | Podpora prodeje.....  | 27 |
| 3.4.5.3 | Osobní prodej .....   | 27 |
| 3.4.5.4 | Public Relations.....   | 29 |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 3.4.5.5 | Přímý marketing .....   | 29 |
| 3.4.5.6 | Využití Internetu .....   | 30 |
| 3.4.5.7 | Firemní identita .....  | 31 |
| 3.4.5.8 | Sponzorství.....  | 31 |
| 3.4.6   | Měření a hodnocení výsledků.....                                      | 32 |
| 3.5     | Mezifiremní marketing .....   | 33 |
| 3.5.1   | Specifika mezifiremního marketingu .....                              | 34 |
| 3.5.2   | Kupní chování firem.....  | 35 |
| 3.5.3   | Marketingová komunikace a mezifiremní prostředí.....                  | 35 |
| 3.6     | Marketingová komunikace malých a rozvíjejících se podniků.....        | 37 |
| 3.6.1   | Specifika marketingové komunikace malých firem .....                  | 39 |
| 4       | Metodika výzkumu .....  | 41 |
| 4.1     | Přípravná fáze .....  | 41 |
| 4.1.1   | Definování problému .....   | 41 |
| 4.1.2   | Cíl výzkumu .....   | 41 |
| 4.1.3   | Plán výzkumu .....  | 42 |
| 4.1.3.1 | Typy informací a zdroje informací.....                                | 42 |
| 4.1.3.2 | Způsob sběru dat .....  | 43 |
| 4.1.3.3 | Časový plán .....   | 43 |
| 4.1.3.4 | Analýza dat.....  | 44 |
| 4.2     | Realizační fáze .....   | 44 |
| 5       | Analýza možností tvorby plánu marketingové komunikace .....           | 46 |
| 5.1     | Analýza současné situace v marketingové komunikaci.....               | 46 |
| 5.1.1   | Používané prvky marketingového komunikačního mixu .....               | 47 |
| 5.1.2   | Vliv marketingové komunikace na výši obrátu společnosti.....          | 48 |
| 5.2     | Současní zákazníci společnosti H-TIPOL Halašta .....                  | 51 |
| 5.3     | SWOT analýza marketingové komunikace společnosti H-TIPOL Halašta..... | 52 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 5.4   | Scoring model marketingové komunikace .....                                | 55 |
| 5.5   | Analýza výsledků dotazníkového šetření .....                               | 57 |
| 5.5.1 | Známost společnosti H-TIPOL Halašta (otázky č. 1, 2, 3).....               | 58 |
| 5.5.2 | Informační kanály a klíčové prvky mar. komunikace (otázky č. 4, 5, 6)..... | 59 |
| 5.5.3 | Uplatnění polystyrenových výrobků (otázky č. 7, 8, 9) .....                | 61 |
| 5.6   | Rekapitulace analýzy možností tvorby plánu marketingové komunikace.....    | 62 |
| 6     | Návrh plánu marketingové komunikace společnosti H-TIPOL Halašta .....      | 63 |
| 6.1   | Analýza současného stavu a marketingové cíle.....                          | 63 |
| 6.2   | Cílové skupiny .....   | 63 |
| 6.3   | Komunikační cíle .....   | 64 |
| 6.4   | Rozpočet .....   | 64 |
| 6.5   | Návrh prvků komunikačního mixu .....                                       | 66 |
| 6.5.1 | Reklama .....  | 66 |
| 6.5.2 | Osobní prodej .....  | 67 |
| 6.5.3 | Podpora prodeje .....  | 67 |
| 6.5.4 | Přímý marketing .....  | 67 |
| 6.5.5 | Public relation.....   | 68 |
| 6.5.6 | Využití Internetu.....   | 68 |
| 6.5.7 | Firemní identita .....   | 69 |
| 6.6   | Měření a hodnocení výsledků .....  | 70 |
| 7     | Závěr.....   | 71 |
|       | Seznam použitých zdrojů.....   | 72 |
|       | Seznam zkratk.....   | 75 |
|       | Prohlášení o využití výsledků diplomové práce .....                        | 76 |
|       | Seznam příloh.....   | 77 |

# 1 Úvod

Marketingová komunikace je spolu s výrobkem, cenou a místem jedním ze čtyř základních prvků marketingového mixu 4P. Z těchto čtyř základních prvků je marketingová komunikace nejviditelnějším prvkem, jehož vliv na veřejnost neustále roste, a dá se říct, že je v popředí zájmů marketingových specialistů. Všechny prvky marketingového mixu však nestojí samostatně. Aby byl marketing ve firmě efektivní a úspěšný, měly by být tyto prvky vzájemně provázány a integrovány tak, aby tvořily jeden celek stojící na pevných základech.

Rovněž marketingová komunikace neobsahuje pouze jeden prvek. Často se za marketingovou komunikaci mylně považuje pouze reklama. Ale marketingová komunikace obsahuje všechny nástroje, prostřednictvím kterých firma komunikuje se svými zákazníky, aby podpořila svůj produkt, a také s širokou veřejností, aby posílila dobré jméno a image sebe samé. Také zde se využívá integrace všech nástrojů a využívá se vzniklého synergického efektu.

Využívání marketingové komunikace ve firmách často není takové, jaké by mělo být. Platí to zejména u malých podniků, kde je marketingová komunikace považována za další, často zbytečný nebo nesmyslný, náklad. Ovšem pro úspěch v konkurenčním boji je marketingová komunikace nástrojem velmi důležitým a i u malých, regionálně významných firem nástrojem opodstatněným. To platí i v případě firmy H-TIPOL Halašta.

Marketingovou komunikaci, jako téma diplomové práce, jsem si zvolil, protože společnost H-TIPOL Halašta je firma mého otce a strýce a já se zde také již několik let pohybuji a podílím se na její činnosti. Nedostatek marketingové komunikace zde byl zřetelný a do budoucna je zapotřebí s tím něco dělat. Z tohoto důvodu jsem si zvolil právě toto téma.

Cílem této diplomové práce je navrhnout pro společnost H-TIPOL Halašta plán marketingové komunikace, který bude vycházet z jejího současného stavu a jejích možností, a který bude pro společnost přínosný v konkurenčním boji na trhu polystyrenových výrobků.



## **2 Představení společnosti H-TIPOL Halašta**

Společnost H-TIPOL Halašta – Zpracování polystyrenu Halašta se specializuje na výrobu široké řady výrobků z pěnového (expandovaného) a extrudovaného polystyrenu pro použití ve stavebnictví, elektrotechnice, keramickém průmyslu i v dalších oborech. Společnost se svým charakterem a velikostí řadí mezi malé společnosti. Své výrobky dodává nejen do podniků v celé České republice, ale i do zahraničí.

### **2.1 Historie společnosti**

Společnost H-TIPOL byla založena bratry Zdeňkem a Milanem Halaštvými v roce 1996. Pro založení vlastní firmy se rozhodli po dlouholetých zkušenostech a praxi v tomto oboru. Oba dva podnikatelé započali svoji činnost jako fyzické osoby, podnikající na základě živnostenského oprávnění<sup>1</sup>. Tenkrát jako provozovna sloužily prostory stodoly u rodinného domu v obci Zašová. Výroba zde byla komplikovaná, hlavně z důvodu nedostatku místa. Navíc objem výroby se stále zvyšoval, a proto začala stávající provozovna být nevyhovující.

Z výše uvedených důvodů v roce 1998 bylo rozhodnuto o koupi pozemku v místní rozvíjející se průmyslové zóně Luhy pro výstavbu nového objektu provozovny. Výstavba první etapy byla zahájena ještě téhož roku na podzim. Paralelně stále probíhala výroba ve „stodole“, ale už zřejmá byla potřeba nového objektu pro výrobu. První část nového objektu byla úspěšně zkolaudována v červnu roku 2000 a po nainstalování technologického zařízení se zde začalo vyrábět.

Téměř ihned po dokončení první etapy se započalo s výstavbou druhé etapy, v rámci které byl vybudován sklad a dílna pro finální kompletaci výrobků. Tyto nové prostory byly zkolaudovány a výroba v nich začala v prosinci 2001.

Do této doby vystupovali oba podnikatelé víceméně samostatně. V roce 2000, po přestěhování do nové provozovny, byla mezi Zdeňkem Halaštvým a Milanem Halaštvým sepsána smlouva o společenství, která upravuje vzájemné obchodní vztahy. Rovněž toho roku bylo ve

---

<sup>1</sup> Podle nařízení vlády č. 140/2000 Sb – Seznam oborů živností volných - se jedná o živnost volnou (výroba plastových výrobků a pryžových výrobků)

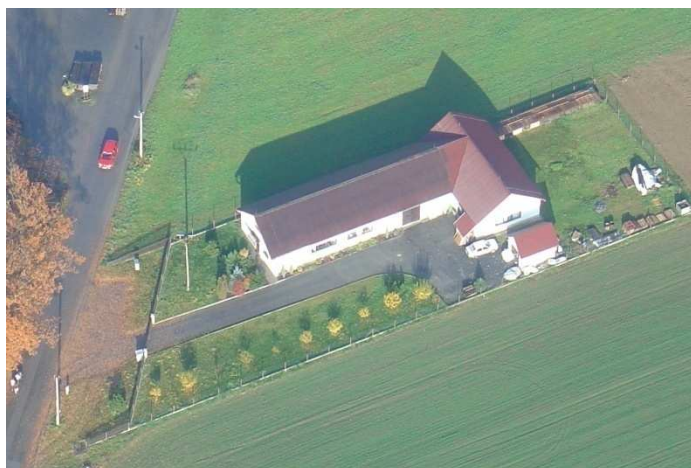
spolupráci s grafickým Studiem Andryšek vytvořeno logo a od této doby vystupují oba podnikatelé společně pod jménem H-TIPOL Halašta - Zpracování polystyrenu.<sup>2</sup>

Obr. 2.1: Logo společnosti



Dnes se společnost dále rozvíjí. S růstem poptávky po výrobcích začíná být současná provozovna opět malá a uvažuje se o dalším rozšíření. Výroba nyní probíhá ve vlastní provozovně, v pronájmu jsou rovněž dva sklady, jeden v areálu VZOD Zašová a druhý v místní části Veselá. Co do počtu zaměstnanců patří do skupiny mikro firem, v současné době je zde trvale zaměstnáno 5 zaměstnanců. Co se týká typu trhu, na kterém společnost působí, převážná většina produkce míří na průmyslový trh.

Obr. 2.2: Současný výrobní objekt společnosti H-TIPOL



---

<sup>2</sup> Zkratka H-TIPOL znamená počáteční písmena slov **H**alašta – **t**epelná **i**zolace **p**olystyren.

## 2.2 Výrobky

Ze začátku své činnosti se společnost specializovala pouze na výrobu fasádních polystyrénových desek a vlnitých desek, která probíhala na zařízení vlastní konstrukce, jehož řešení bylo ojedinělé a 29. 7. 1996 bylo zapsáno do databáze Úřadu průmyslového vlastnictví jako Užité vzor. Postupně se však výrobní řada rozšiřovala.

Dnes společnost nabízí následující sortiment polystyrénových desek:

- Fasádní polystyrénové desky – izolace a zateplování budov.
- Zámkové fasádní desky – dokonalejší systém, použití je stejné jako v případě fasádních desek.
- Klínové desky – tyto desky se používají hlavně pro izolaci plochých střech např. u panelových domů.
- Zámkové střešní desky – slouží pro dokonalou izolaci střešních konstrukcí.
- Vlnité izolační desky – vyrábí se jednostranně i oboustranně zvlněné, tyto desky kombinují funkci ochranné izolace s drenážním systémem vhodným pro použití např. kolem základů budov, v kombinaci s klínovými deskami je tento systém zvláště vhodný pro izolace plochých zamoklých střech s trvalou možností odvodu vodních par, v obalové technologii jsou ekonomickou variantou fixačních vložek pro balení výrobků, které šetří nejen náklady, ale i méně zatěžují životní prostředí.

Výše uvedené desky se vyrábí jak v typizovaných rozměrech 50x100 cm nebo 100x200cm, tak i v individuálních rozměrech až do rozměru 250x120 cm. Tolerance rozměrů je u těchto výrobků  $\pm 1\text{mm}$ .

Vlnitých desek v kombinaci s deskami rovnými použila společnost pro návrh konstrukce izolačního a zateplovacího systému pro panelové domy. Tento systém byl testován Technickým a zkušebním ústavem ve Zlíně. Byl hodnocen jako funkční a použitelný.

Dnes se společnost však specializuje hlavně na výrobu obalů a obalových prvků pro elektrotechniku, strojírenství, keramický průmysl, vzduchotechniku a další obory. Zde se využívá kombinace polystyrenu, kartónových prvků a polyuretanových pěn. Lze tak

dosáhnout funkčního, elegantního a v neposlední řadě ekonomického řešení. Jednotlivé obaly nebo obalové komplety jsou vyvinuty podle přání a požadavků zákazníka za použití počítačové techniky a CNC řezacího stroje.

Velká část produkce společnosti patří výrobě pomocných a provozních materiálů. Těmi jsou např. tenké polystyrénové plátky používané při vypalování keramických výrobků (umyvadel, záchodových mís, atd.) ve vypalovacích pecích.

Dále do nabídky společnosti patří výroba stavebních a fasádních prvků, jakými jsou izolace potrubí, římsy, ozdobné fasádní prvky, dveřní a okenní oblouky a další ozdobné prvky, jako např. antické sloupy. Použití fasádních prvků z polystyrenu je efektivní z toho důvodu, že při nesrovnatelně menších pracovních nárocích v porovnání s klasickým postupem lze vytvořit na fasádě domu jakýkoliv tvar bez větších problémů.

CNC technologie řezání poskytuje společnosti téměř neomezené možnosti výroby různých aranžérských dekorací, prostorových log a nápisů, podstavců, atd., a to až do rozměrů 250x150x130 cm při velmi vysoké rychlosti a přesnosti výroby.

Společnost také nabízí výrobky na zakázku, přesně podle požadavků zákazníka. Tento druh výrobků je však omezen technologiemi, které společnost má k dispozici.

Všechny výrobky společnosti jsou převážně vyráběny z materiálu s označením EPS 70 nebo EPS 100, případně z extrudovaného polystyrenu označovaného XPS. Společnost nakupuje polotovary pouze od dodavatelů, kteří mají své výrobky certifikované Technickým a zkušebním ústavem stavebním v Praze, zaručující dodržování kvality a požární bezpečnosti. Takto certifikovaný materiál se řadí do skupiny hořlavosti C1 – těžce hořlavý<sup>3</sup>.

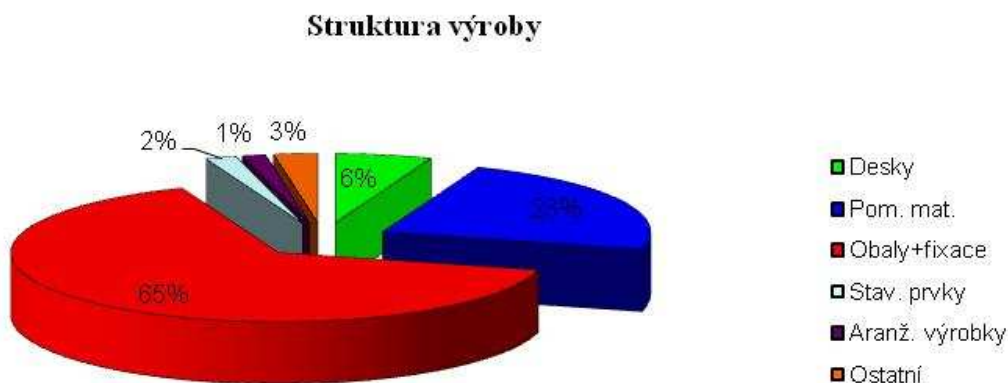
### **2.2.1 Struktura výroby**

Z počátku své činnosti se společnost zabývala hlavně výrobou různých variant polystyrénových desek používaných hlavně k zateplování fasád budov. Postupem času se však stále více vyráběly prvky, sloužící jako pomocný materiál ve výrobě, a různé druhy obalů a fixačních výrobků. V současnosti tento druh výrobků představuje zhruba 65 % produkce (viz obr. 1.3).

---

<sup>3</sup> Třídy hořlavosti materiálů se řídí normou ČSN 73 0862

Obr. 2.3: Průměrná měsíční struktura výroby



Zdroj: interní firemní informace

### 2.3 Budoucí vývoj společnosti

Nejvíce konzultovaným problémem v současnosti je nedostatek prostoru (hlavně skladovacího) zapříčiněný rostoucí poptávkou po výrobcích, kdy stávající sklady nepostačují. Proto bylo rozhodnuto o výstavbě vlastního skladu, který by svou kapacitou měl pokrýt cca měsíční spotřebu materiálu. Za tímto účelem byl již zakoupen pozemek přímo za provozovnou, na sousední parcele. Realizace výstavby by měla proběhnout v roce 2009.

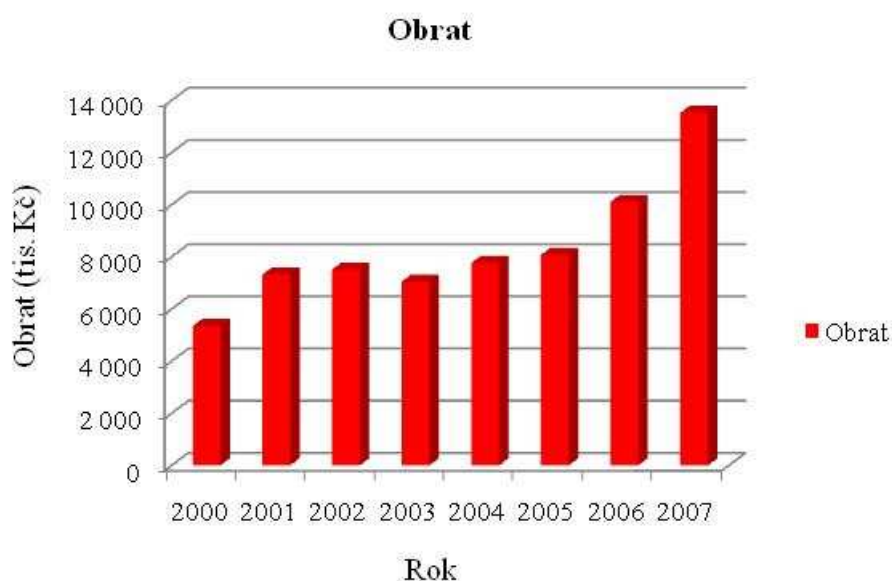
Další možný vývoj společnosti spočívá v zakoupení nových technologických zařízení. Jedná se o další počítačem řízený CNC stroj jak pro opracovávání polystyrenu, tak i jiných plastů. Spíše vzdálenější časový horizont představuje pořízení a instalace zařízení pro výrobu lisovaných výrobků (vyvíječ páry, „předpěňovadlo“, lis). Společnost se rovněž zajímá o ekologický chod své výroby. Proto je nyní ve vývoji zařízení na zpracování polystyrénového odpadu.

Zatím ve stádiu úvah je rozšíření výroby o díly, případně celé stavebnice obřích modelů letadel. Použitím dřevěných materiálů, polystyrenu a dalších vzniká kompozitní konstrukce, která vyniká oproti jiným typům konstrukce nižšími náklady na výrobu.

## 2.4 Ekonomický vývoj společnosti

Pro nastínění ekonomického vývoje společnosti jsem použil vývoj celkového obrátu společnosti. Sledované období je od roku 2000 do roku 2007. Je vidět, že obrát společnosti v letech 2002 a 2003 kolísal, od roku 2004 však trvale roste, za rok 2007 dosáhl zhruba 13,5 mil. Kč (viz obr. 2.4).

Obr. 2.4: Vývoj celkového obrátu společnosti v letech 2000 – 2007

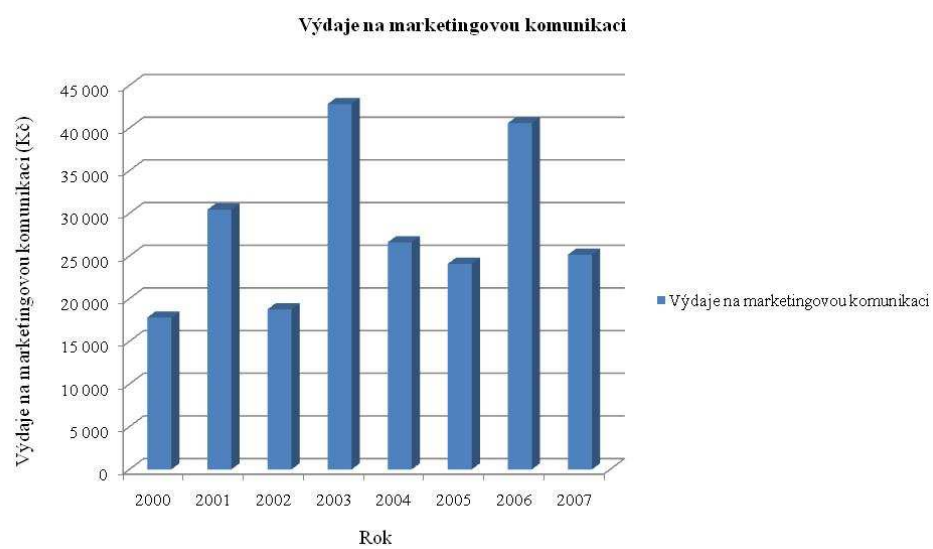


Zdroj: interní firemní informace

### 2.4.1 Výdaje společnosti na marketingovou komunikaci

Ve společnosti H-TIPOP se na marketingovou komunikaci moc prostředků nevynakládá. Když ano, je to bez přímého vlivu na výsledky společnosti. Vývoj výdajů na marketingovou komunikaci zobrazuje obr. 2.5. V porovnání s obr. 2.4 lze na první pohled vidět, že mezi výdaji na marketingovou komunikaci a obrátem není žádná závislost. Detailnější analýza je obsažena v páté kapitole.

Obr. 2.5: Vývoj výdajů na marketingovou komunikaci v letech 2000 – 2007



Zdroj: Interní firemní informace

### **3 Teoretické předpoklady tvorby plánu marketingové komunikace**

#### **3.1 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s významným dopadem na společnost i podnikatelské subjekty. Pokud lze za cíl marketingu považovat poznání zákaznických potřeb a přání a přeměňovat je v konkrétní produkty, nelze si dost dobře představit, že by mohlo být tohoto poznání dosaženo bez komunikace se zákazníkem, a že by toto poznání mohlo být přeměněno v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Marketingová komunikace se díky svému rozvoji stává více provázanou s ostatními složkami marketingu. Je to způsobeno možností rychlé analýzy dat prodeje a větší měřitelností dopadů marketingové komunikace. To vede k větší efektivitě všech nástrojů. [1]

Marketingová komunikace patří spolu s dalšími prvky marketingového mixu k rozhodujícím pro úspěšné řízení firmy. O to víc je opodstatněné spojení marketingu a komunikace. V prvním období uplatňování marketingového řízení byla orientace firmy zaměřena na produkt, jeho kvalitu, potom na produkci (vyrobit a prodat co nejvíce a nejlevněji), další období bylo zaměřeno na „umění prodat“. V dnešní době se do popředí zájmů dostává zákazník. Orientace na zákazníka není možná bez vhodné komunikace s ním. Dnešní informační společnost využívá mnoha forem a podob komunikace. Dochází ke změnám požadavků zákazníků, silně se diferencují, kvantitativně, ale zejména kvalitativně se změnil způsob komunikace. [1]

Do skupiny marketingových nástrojů jsou zahrnuty všechny typy komunikací, kterými se snaží podnikající subjekt ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníků, pokud jde o nabízené výrobky nebo služby. Současně sem patří i veškerá komunikace s akcionáři, finančníky, vlastními zaměstnanci, orgány státní správy, atd. Podstatou komunikační politiky je tedy vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností. V žádném případě nejde tedy jen o reklamu a propagaci, ale i o zajištění proudu informací o výrobcích a službách od výrobce nebo prodejce ke spotřebiteli, eventuálně naopak. Je to tok informací o firmě jako takové směrem k okolí. Rozsah komunikace je dán ekonomickým kritériem, tj. nákladností a účelností. Firma jako celek si musí vytvářet a udržovat image vůči veřejnosti, vedle toho musí zajistit komunikaci týkající se jednotlivých výrobků v rámci jejich životního cyklu.

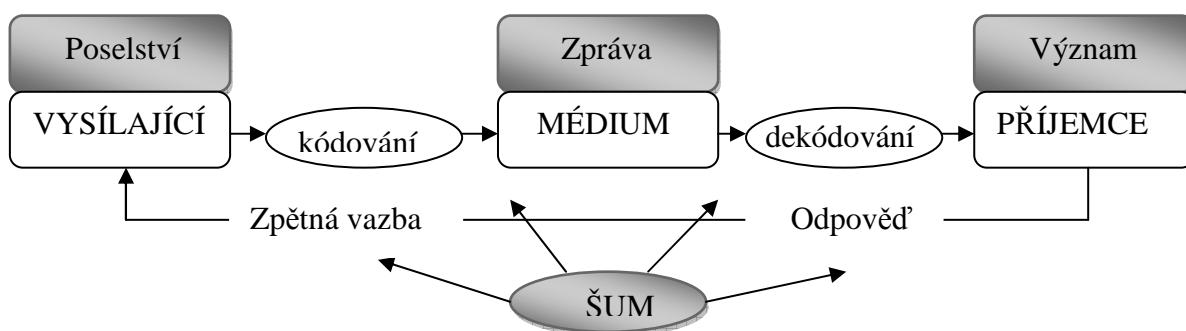


Proto můžeme rozlišovat firemní (korporátní) komunikaci a marketingovou tržní komunikaci. Vzhledem k tomu, že marketingová komunikace vytváří u zákazníků především pozitivní nebo negativní názor na výrobek, dotýká se tvorby image celé firmy. Je třeba vidět tyto dvě složky komunikace souhrnně za jejich nepřetržitého prolínání. [2]

### 3.2 Proces marketingové komunikace

Komunikace představuje vztah, kdy vysílač sleduje určitý cíl a dává konkrétnímu poselství komunikační formu (zakódování) a vyšle ji k příjemci prostřednictvím nějakého média. Příjemce zpracuje (dekóduje) poselství a reaguje na ně. [2]

Obr. 3.1 – Komunikační proces – kybernetický model komunikace



Zdroj: [2]

Kybernetický model se opírá o těchto 7 prvků:

- **Zdroj** – ten, kdo má produkt, nápad, informaci, záměry a důvod ke komunikaci. Odesílatel, jako iniciátor komunikace, může být zdrojem formálním (komerční organizace nabízející produkt) nebo neformálním (přátelé, známí). Aby sdělení bylo efektivně přijato příjemcem, musí zdroj být přitažlivý (vyvolává přání identifikovat se s ním), důvěryhodný (umožňuje vnitřní přijetí sdělení, důvěryhodnost se zakládá na zjištění příjemce, že zdroj je sympatický, kompetentní a poskytuje relevantní informace) a musí disponovat určitou silou (příjemce respektuje pozici autority a síly, například zaměstnanec versus tiskový mluvčí podniku).

- **Kódování** – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů a tvarů
- **Zpráva** – její správné zvolení vyvolá účinnou podporu sdělení, naopak nesprávně zvolené prostředky působí spíše destruktivně. Zpráva může být verbální (mluvená, psaná), neverbální (obrázek, symbol) nebo se může jednat o kombinaci. Verbální zpráva může obvykle obsahovat přesnější informace než zpráva neverbální, ale na druhou stranu jejich kombinace poskytuje příjemci často více informací, než každá z nich samostatně.
- **Médium** – prostředek, pomocí kterého se poselství dostává od zdroje k příjemci. Média (kanály) řízené firmou jsou osobní (například obchodní zástupce firmy) a masové (televizní nebo rozhlasový spot). Kanály neřízené firmou se rovněž dělí na osobní (ústní šíření pomluv nebo pochval z úst zákazníků nebo konkurentů) a neosobní (výsledky spotřebitelských testů v časopisech).
- **Dekódující příjemce** – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale také správně dekodována, jedná se o myšlenkové pochody, kterými na základě svých vlastních schopností, zkušeností adresát interpretuje obsah zprávy. Na správné dekodování mají vliv osobní vlastnosti a schopnost chápání, záliba a shoda (hraje hlavní roli v tom, kolik pozornosti je věnováno zprávě a jak pečlivě je dekodována) a nálada a citové rozrušení (mají zásadní vliv na správné dekodování zprávy).
- **Zpětná vazba** – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou, nikoliv jednosměrnou komunikaci.
- **Komunikační šum** – všechny možné faktory měnící podobu, obsah nebo pochopení zprávy (hluk, technická závada, nepozornost příjemce, informační přehlcení, atd.) [3]

V marketingové politice je komunikace převážně hromadná (masová), až na výjimky, které tvoří osobní prodej nebo přímá komunikace. Význam přímé komunikace roste se změnami v přístupu v souvislosti s individualizací vztahů. Hromadná komunikace je nepřímá, veřejná a jednosměrná, vyznačující se tím, že pro přenos poselství využívá více médií současně, příjemcem je větší skupina osob, obecně anonymní. Správná analýza jednotlivých složek komunikace a jejich tvorba je rozhodujícím činitelem působnosti komunikační politiky. [1]

### 3.3 Integrovaná marketingová komunikace

Program integrované marketingové komunikace lze postavit na základech komunikačního modelu. Někteří teoretici tvrdí, že integrovaná marketingová komunikace (IMC) je svým způsobem novinkou, někteří pak, že je nový pouze název, ale samotná koncepce existuje již delší dobu. „Integrovaná marketingová komunikace je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, který maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů“.<sup>4</sup> [3]

Všechny definice různých autorů obsahují stejnou myšlenku, a to, že komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavní přínos IMC spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit. Ve srovnání s tradiční marketingovou komunikací představuje IMC novou hodnotu.

Novinkou je zde pohled ze strany zákazníka. Je známo, že zákazník příliš nerozlišuje mezi reklamou, sponzorováním, podporou prodeje, výstavami atd. Pro něho jsou všechny tyto aktivity velmi podobné a vnímá je jako způsoby, kterými je přesvědčován, aby koupil. Pokud je oslovován nekonzistentním způsobem, často je od nákupu odrazen, protože velmi citlivě reaguje na rozpory ve sděleních. Proto je důležité nabízet zákazníkovi takové zdroje, sdělení, média a nástroje, které jsou pro něho hodnotné a dávají mu možnost lépe a rychleji porozumět sdělení. Úkolem komunikujících je, aby prezentovali sdělení v integrované podobě. Znamená to řídit každý prvek kontaktu mezi naším podnikem a zákazníkem. [5]

---

<sup>4</sup> CLOW, Kenneth E. *Reklama propagace a marketingová komunikace*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

### 3.4 Plán marketingové komunikace

Různé komunikační nástroje jsou součástí integrovaného marketingového komunikačního mixu v závislosti na plánu komunikace, který je součástí strategického marketingového plánu. Plán marketingové komunikace obsahuje následující prvky: [2]

- analýzy situace a marketingové cíle,
- cílové skupiny,
- komunikační cíle,
- rozpočet,
- nástroje, techniky, kanály a média,
- měření výsledků.

#### 3.4.1 Situační analýza

Situační analýza je prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období, může pomoci při plánování marketingové komunikace.

Situační analýza zahrnuje externí a interní analýzu. Interní podmínky, které jsou do jisté míry z pozice podniku ovlivnitelné a kontrolovatelné, vypovídají o vnitřní situaci, která je podložena významnými firemními schopnostmi (výborný produkt, loajální zákazníci, dostatek financí, atd.). Externí podmínky, které jsou podnikem neovlivnitelné a silně ovlivňují podobu marketingové komunikace daného podniku (komunikace konkurence, legislativa, kvalita reklamních agentur, atd.). [1]

Tento proces pracuje na stejném principu jako SWOT analýza. Základní rozdíl spočívá v tom, že v tomto případě se na vnější a vnitřní prostředí díváme z pohledu komunikace, nikoli z pohledu celé firmy. Tato analýza se zaměřuje zejména na konkurenci, příležitosti, cílové trhy, zákazníky a pozici produktů. Těchto 5 oblastí studuje spíše společně, než odděleně. Každá u nich přispívá klíčovými informacemi o povaze trhu. [3]

Výsledky vyplývající z provedené analýzy determinují podnikové schopnosti a jedinečnosti a jsou podkladem pro plánování marketingové komunikace. [1]

### 3.4.2 Cílové skupiny

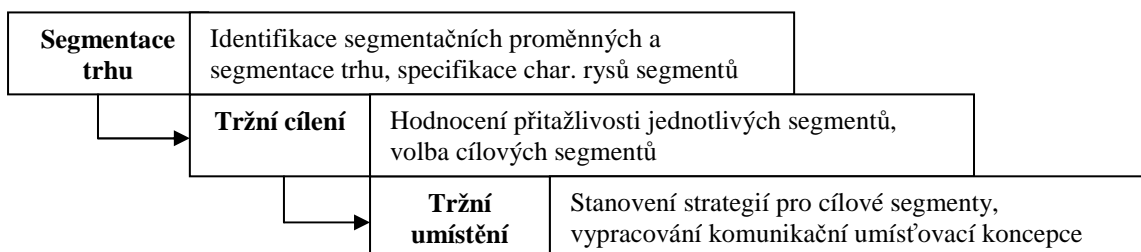
Pro firmu, působící na širokém trhu, je problematické uspokojit kvalitně všechny zákazníky. Problém je v tom, že zákazníků je mnoho a potřeby zákazníků jsou odlišné. Takto se také profilují konkurenční vztahy, podle toho, jak je podnik schopen určité skupiny zákazníků uspokojit. Strategický úspěch je závislý na určité segmentaci trhu, zacílení a umístění na konkrétní části celkového trhu.

Cílený marketing vyžaduje splnění tří předpokladů:

- Segmentaci trhu – rozdělení trhu na odlišné skupiny kupujících.
- Zacílení v rámci trhu – zjištění atraktivity jednotlivých segmentů a výběr segmentů, na který se podnik zaměří.
- Umísťování na trhu – uplatnění životaschopného přístupu a vytvoření konkurenceschopného postavení.

Jednotlivé kroky jsou označovány jako STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Obr. 3.2: Postup STP



Zdroj: [3]

Výsledkem segmentace je rozdělení relevantních trhů na homogenní segmenty, resp. dílčí trhy. Ty pak představují základ diferencované práce s trhem. Aby práce se segmentem byla efektivní, musí segment: být přesně definovatelný, být dostatečně velký, být měřitelný, být dostupný, představovat soubor poptávajících, který je odlišný od ostatních.

Při segmentaci spotřebních trhů se zpravidla vytvářejí segmenty podle charakteristik zákazníků. Obvykle se používají hlediska demografická, socio-demografická, psychografická, geografická a podle užitku.

Při segmentaci průmyslových trhů lze z velké části přiměřeně použít kritéria typická pro spotřební trh (geografická, frekvence používání). Používají se zde ale kritéria, která jsou odlišná, zejména velikost zákazníka, hodnota zákazníka a významnost zákazníka. [2]

### **3.4.3 Komunikační cíle**

Komunikační cíle pomáhají manažerům pro spolupráci s klienty a kreativcům vytvořit efektivní sdělení. Nejčastějšími komunikačními cíli organizací usilujících o tvorbu zisku jsou vytvoření povědomí o značce, zvýšení poptávky, posílení intenzity nákupu, posílení image firmy, povzbuzení opakovaných nákupů, atd.

Komunikační plán je často zaměřený na jeden cíl, lze ale dosáhnout i více cílů najednou. Jsou možné logické kombinace komunikačních cílů. Například reklama je vhodným prostředkem pro povzbuzení povědomí o značce a posílení image. Zvýšení objemu prodeje lze dosáhnout změnou ceny, pomocí soutěží nebo kupónů. Klíčovým prvkem je sladění cílů, médií a příslušného sdělení.

Proces definování a stanovení komunikačních cílů je klíčovým prvkem v plánu marketingové komunikace. Cíle slouží jako připomínka toho, o co firma usiluje svou komunikací vůči zákazníkům. [3]

Komunikační cíle by měly být:

- V souladu s firemními a marketingovými cíli.
- Spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky.
- Kvantifikovatelné, aby se daly měřit.
- Formulovány s ohledem na názory realizátorů.
- Srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.
- Přijatelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.
- Přijímány jako závazné.
- Motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.
- Rozděleny do dílčích cílů, pokud je to nutné.

Model DAGMAR definuje 9 komunikačních cílů nebo efektů. Je to model hierarchický a obvykle se používá jako rámec pro definování komunikačních cílů. Podle tohoto modelu

vznikají během komunikačního procesu tyto efekty: potřeba dané kategorie, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, záměr koupit značku, pomoc při nákupu, nákup, spokojenost, loajalita ke značce. Při definování komunikační strategie je nutné vybrat nejvhodnější efekty nebo cíle z těchto devíti. [5]

#### **3.4.4 Rozpočet**

Po definici reklamních cílů přistupuje firma ke stanovení rozpočtu pro produkt a trh. Obecně se používají čtyři přístupy: rozpočet podle možností firmy, rozpočet jako procento z tržeb, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů. [6]

##### *3.4.4.1 Rozpočet podle možností firmy*

V případě použití tohoto postupu jsou investice do komunikace pouze tím, co zbude po zpracování rozpočtů na lidské zdroje, výrobu a finanční operace. Metoda je častá v malých nebo středních firmách, kde je marketingová komunikace vnímána spíše jako špatný náklad než jako investice, není zpravidla součástí strategického plánu a nejsou pro ni definovány žádné cíle. Je to tedy postup bez jakéhokoli zaměření na strategické trhy nebo na značku. Daný postup nikdy nepovede k optimálnímu rozpočtu, naopak pouze ke ztrátě mnoha příležitostí. [5]

##### *3.4.4.2 Rozpočet jako procento z tržeb*

Další možností je stanovení rozpočtu procentem z tržeb (stávajících nebo plánovaných, z jednotkové prodejní ceny). Tato metoda má určité výhody. Je jednoduchá a management vidí přímou vazbu mezi komunikační podporou, prodejní cenou a ziskem na jednotku. Naopak, mezi nevýhody patří to, že management vidí obrat jako důvod podpory, ne jako výsledek. Rozpočet není stabilní a mění se podle ročního obratu, což neumožňuje dlouhodobé plánování. [6]

#### 3.4.4.3 Metoda konkurenční rovnosti

Tato metoda je založena na stanovení rozpočtu konkurentů. Firmy monitorují konkurenční reklamu nebo sledují publikované odhady reklamních výdajů v určitém odvětví a stanovují svůj rozpočet na základě těchto průměrných reklamních výdajů. [6]

#### 3.4.4.4 Metoda úkolů a cílů

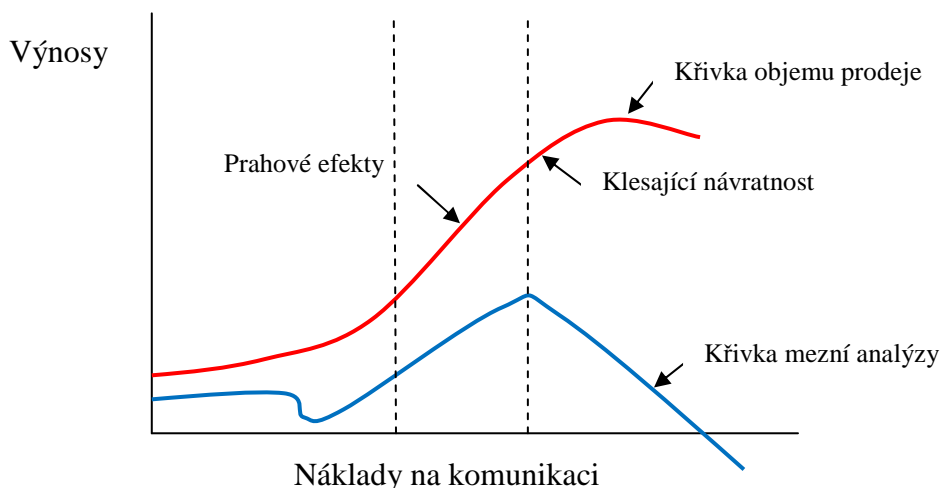
Tato metoda je nejlogičtější přístupem, kdy si firma stanovuje svůj reklamní rozpočet podle toho, čeho chce dosáhnout. Metoda vyžaduje:

- Definice určitých komunikačních cílů.
- Určení úkolů, nezbytných k jejich naplnění.
- Odhad nutných nákladů.

Celkový součet nákladů je základem reklamního rozpočtu.

Graficky závislost výdajů na marketingovou komunikaci a výnosů znázorňuje křivka odezvy objemu prodeje a křivka mezní analýzy. [6]

Obr. 3.3: Křivka odezvy objemu prodeje a křivka mezní analýzy



Zdroj: [3]



### 3.4.5 *Nástroje marketingové komunikace*

Reklama je často mylně považována širokou veřejností za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnější a má nejintenzivnější využití ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své opodstatnění, specifické vlastnosti, silné a slabé stránky. Tradiční pojetí komunikačního mixu vychází z 5 hlavních komunikačních prvků:

- Reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- vztahy s veřejností (Public Relation),
- přímý marketing.

K těmto „tradičním“ nástrojům patří také Internet, sponzoring, veletrhy a výstavy. Nejsou však tak univerzální jako předchozích 5 prvků, jejich použití má svá specifika. [1]

#### 3.4.5.1 *Reklama*

Reklama je klasický způsob komunikační politiky, tj. vytvoření prostředků a obsazení reklamních médií za úplatu s cílem dosažení vytyčených úkolů reklamy. Nosičem je každé rozptylové médium. Prostředkem jsou inzeráty, ukázky, pořad v TV a rozhlas, venkovní reklama, využití stránek Internetu, dárkové předměty atd.

Definice říká, že reklama je: “jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.”<sup>5</sup>

S reklamní politikou souvisí volba cílových skupin, tj. na koho se s jakou reklamou zaměřit. S tím souvisí analýza, jaké služby jednotlivé skupiny vyžadují, jakým zbožím jsou zaujaty a jaká média jsou jednotlivými skupinami využívána. Vlastnímu procesu tvorby reklamy by měla předcházet vstupní analýza problému, kdy jde o vytvoření představy o situaci, která má být reklamou řešena.

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. Vydání. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

Vlastní proces tvorby reklamy by měl probíhat v následujících krocích:

- příslušnost k výchozím marketingovým cílům,
- reklamní cíl,
- reklamní rozpočet,
- určení reklamního subjektu,
- určení reklamního objektu,
- určení reklamního poselství,
- volba reklamního prostředku,
- pretest,
- volba média,
- volba období a území působení reklamy,
- provedení reklamní akce,
- kontrola úspěchu,
- aktualizace opatření.

Pokud jde o média užívaných v reklamě, jedná se o noviny, časopisy, televizní vysílání, filmy, vnější reklamu, plakáty a letáky, dárkové předměty, v neposlední řadě pak reklama na Internetu a elektronických médiích.

Nové směry, zejména pokud jde o komplexní využití jednotlivých prostředků reklamy, poskytuje dynamický vývoj elektronických médií. Využití elektronických médií v komunikační politice se ubírá dvěma směry. Jednak je to multimediální nasazení elektronických prostředků (například využití CD nebo DVD disků pro reklamní účely). Druhý nastupující trend je čím dál větší využití Internetu jako prostředku prezentace firmy, kterou je možno průběžně aktualizovat, reagovat na požadavky a dotazy zákazníků, apod. [2]

Mezi výhody reklamy patří její velký dosah a široké oslovení veřejnosti, působí na všechny smysly člověka, náklady na zasaženou jednici jsou poměrně nízké a dá se velmi dobře kombinovat s ostatními prvky marketingového mixu. K nevýhodám patří horší cílení, krátký čas expozice a v případě „nepovedené“ reklamy může poškodit image firmy. [4]

#### *3.4.5.2 Podpora prodeje*

Jde většinou o krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu. Konkrétně jde o termínovaný prodej se slevou, poskytnutí slevy při nákupu více výrobků, systém prémii, soutěží, bezplatných vzorků, slavností, atd. Nevýhodou je, že tato opatření mají na zvýšení prodeje jen dočasný vliv. Proto je zejména důležitá analýza, plánování, provedení a kontrola s vědomím, že jde o nejvíce časově určené opatření akčního charakteru, jehož cílem je dosažení stimulu v plnění komunikačních a zejména prodejních cílů. K operativním cílům podpory prodeje patří zejména prodej přímo na místě akce, seznámení s novými výrobky, podpora nákupu na zkoušku a zlepšení informovanosti o produktu. Mezi dlouhodobější strategické cíle pak patří získání podpory a akceptování produktu obchodní firmou, profilování podniku a značky u zákazníků a propagace výhody produktu oproti konkurenci. [2]

Podpora prodeje je chápána jako pobídky, kterými členové marketingového řetězce chtějí přimět jiného člena tohoto řetězce, aby koupil zboží za účelem dalšího prodeje. Podpora prodeje se zaměřuje na maloobchodní prodejce, distributory, velkoobchody, zprostředkovatele a obchodní zástupce.

Na základě faktorů, jakými jsou povaha podnikání (výrobce, distributor), typ zákazníka, preference firmy a cíle plánu marketingové komunikace, volí firma techniky podpory prodeje. Těmi jsou: prodejní slevy, prodejní soutěže, prodejní pobídky, vzdělávací programy, programy podpory prodejců, atd. Každá technika má svá specifika, silné a slabé stránky. [3]

#### *3.4.5.3 Osobní prodej*

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování nebo budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. Na rozdíl od ostatních prvků komunikačního mixu vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem. Je to nástroj dvoustranné interpersonální komunikace, převážně tváří v tvář, i když prodej po telefonu je také formou osobního prodeje. Ve srovnání s reklamou a podporami prodeje, které jsou spíše nástroji Pull strategie (tažením produktů skrze distribuční kanály), je osobní prodej spíše tlakem na prodej. Osobní prodej je důležitým prvkem marketingového komunikačního mixu zejména na B2B trhu. Také výrobci spotřebního zboží, pojišťovny, firmy poskytující

půjčky atd. považují osobní prodej za nezbytný, protože většina zákazníků ocení pomoc a podporu poskytnutou prodejcem. Podle definice “osobní prodej není zacílen na veřejnost, ale na kvalifikované potenciální zákazníky“.<sup>6</sup>

Aktivita osobního prodeje jsou uvedeny v tabulce 3.4.

Tab. 3.4: Klíčové aktivity osobního prodeje

| Faktory                    | Aktivita a jejich složení  |
|----------------------------|--|
| Prodej                     | Sestavení nabídek, příprava prodejních prezentací, příprava na zvládání námitek, plán prodejních činností, identifikace rozhodovatelů, kontaktování nových zákazníků |
| Spolupráce s ostatními     | Úprava a odesílání nabídky, přijímání objednávek   |
| Služby spojené s produktem | Testování, účast při opravách, školení zákazníků   |
| Informační podpora         | Zpětná vazba nadřízených, zpětná vazba od zákazníků, poskytování technických informací   |
| Služby zákazníkům          | Zásoby, POP materiály, řízení místní reklamy   |
| Konference, schůzky        | Účast na prodejních konferencích, příprava na veletrhy a výstavy   |
| Školení a nábor            | Vyhledávání a školení nových prodejců, pomoc při tvorbě prodejního plánu   |
| Společenské aktivity       | Pozvání klientů na oběd, golf, večírek, atd.   |
| Cestování                  | Časté pobývání mimo domov  |
| Spolupráce s distributory  | Prodej distributorům, budování vztahu s nimi   |

Zdroj: [5]

Mezi hlavní výhody osobního prodeje patří jeho vliv na zákazníka. Získá-li prodejce pozornost zákazníka, může své sdělení upravit a přesně zacílit na zákazníka. V závislosti na nákupní fázi zákazníka může prodejce vytvořit povědomí o produktu a poskytnout detailní informace a tím zvýšit zájem a preferenci produktu. Další nesporná výhoda je interaktivita vztahu. Osobní charakter prodejních návštěv buduje podmínky pro budování dlouhodobého vztahu se zákazníky. K nevýhodám patří vyšší náklady na osobní prodej. Dále pak firma nemá detailní přehled nad činnostmi svých prodejců, každý prodejce může prezentovat firmu trochu jinak a tím může narušovat konzistentnost firemního image. [5]

<sup>6</sup> DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

#### 3.4.5.4 Public Relations

Pod pojmem Public Relation (vztahy s veřejností, zkráceně PR) rozumíme péči o vztahy podniku s veřejností. Tato veřejnost zahrnuje potenciální a současné zákazníky podniku, konkurenci, dodavatele, úřady, instituce státní správy a také veřejnost vyskytující se v okolí podniku. Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů, což může být nejlépe dosaženo starostlivou péčí o image podniku. Každý projev podniku může jeho image ovlivnit negativně nebo pozitivně.

Specifické jsou nástroje, které jsou zaměřeny do vnitropodnikové práce s veřejností (péče o lidské vztahy – Human Relations). Zde patří například podnikové noviny, podnikové shromáždění, firemní večírky, atd. Nástroji práce s veřejností vzhledem k médiím jsou v první řadě tiskové informace a tiskové konference.

Mnoho prostoru pro využití PR aktivit nabízí oblast široké veřejnosti. Nabízí se dny otevřených dveří, prohlídky podniků, dary na charitativní účely, školám, nadacím, podporování kulturních a sportovních akcí, atd. Pro zvlášť kritickou veřejnost, která musí být velmi cílově oslovena, se využívají vystoupení v televizi, interview v rozhlasu, semináře, konference. Mluvčímu podniku se tak dává možnost, aby zodpověděl otázky a představil veřejnosti názory podniku. [2]

#### 3.4.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo přímý zde znamená, že se používají média, která dovolují přímý kontakt, jako katalogy, pošta, telefonický kontakt, atd.

Podle definice Kobse: „Přímý marketing přináší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci. Také zahrnuje tvorbu databáze respondentů“.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

Mezi přímým marketingem a jeho médií a tradiční masovou komunikací existuje několik rozdílů. Základní koncepcí přímého marketingu je chápání každého zákazníka jako investice. Identifikace jednotlivce znamená, že navázaná komunikace může být mnohem adresnější a interaktivní. Zákazník je adresně osobně osloven a požádán o odpověď. Údaje získané touto cestou se zpracovávají, ukládají a mohou být využívány k budování dlouhodobých vztahů tím, že produkt se modifikuje podle zjištěných, konkrétních přání. Hlavním cílem je zvýšit podíl zákazníka (množství a četnosti nákupů) spíše než tržní podíl.

Pro účely přímého marketingu se používá celá řada médií. Tím základním je tištěná inzerce s možností přímé reakce. Jde o inzeráty s přiloženým odpovědním kupónem. Další možností je využití televizního vysílání. Jde např. o různé teleshoppingy, kdy je uvedeno telefonní číslo pro odpověď. Využíván je také teletext, jeho možnosti jsou ale díky jeho koncepci omezené. Firmy mohou také využít přímé poštovní zásilky, telemarketing nebo různé katalogy. V dnešní době roste využívání elektronické komunikace. Jedná se o CD, DVD a BlueRay disky, e-mailovou komunikaci nebo interaktivní komunikaci prostřednictvím celosvětové sítě Internet. [5]

#### *3.4.5.6 Využití Internetu*

Internet zpřístupňuje nové cesty marketingové komunikaci mezi nabízejícím a poptávajícím. Vznikají tak nové formy elektronického marketingu, který je možno realizovat následujícími formami:

- Webové stránky – zde má uživatel možnost získat informace o firmě, výrobcích, cenách, atd., posílat otázky a získávat odpovědi, on-line nakupovat, sledovat reklamu, reklamní akce a akce na podporu prodeje.
- E-mail.

Marketing prostřednictvím e-mailu nelze zaměňovat se zasíláním nevyžádané elektronické pošty. E-mail marketing představuje významný nástroj, který je nezbytným doplňkem moderního komunikačního mixu. [7]

Komunikační náklady jsou velmi nízké, rozesílání je rychlé a jednoduché. Podstatné je hlavně to, že e-mail marketing umožňuje otevřít dialog se zákazníkem, více respektovat jeho

požadavky a volby. Umožňuje osobní přístup a zabývat se osobním užitkem zákazníka. Vhodné e-mailové kampaně mohou motivovat zákazníky k dalšímu nákupu.

Zmíněná personifikace této komunikace však na druhé straně přináší nebezpečí nerespektování osobnosti (osobních dat), ztrátu zákazníků, ztrátu image nebo střet s právními předpisy. Podstatou úspěchu je to, že žádný e-mail by neměl být odeslán, aniž by si odesílatel vyžádal svolení příjemce. Současně musí být zajištěno to, aby zákazník pochopil, že cílem je poznat jeho potřeby a zájmy. [2]

#### *3.4.5.7 Firemní identita*

Firemní identitou se rozumí forma nadřazeného, integrovaného konceptu podnikové komunikační politiky. Jde o dosažení identity kupujícího s podnikem. Zákazník si uvědomuje kvalitu, zvláštnost a jedinečnost a serióznost podniku.

Cílem této vrcholné formy komunikační politiky je trvale vytvářet dokonalý obraz podniku jak „z vnějšku“ – jak jej uvidí jiní, tak „zevnitř“ – jak jej vidí vlastní zaměstnanci. Podstatou je vytváření žádoucího image firmy. Identita korporace je víc než jednotnost, představuje strategický cíl a musí vycházet z podnikové filozofie.

Firemní identita se skládá ze tří prvků:

- Corporate Design (CD) – výtvarné řešení – nezaměnitelné utváření všech prvků, které vypovídají o podniku (jméno firmy, barva firmy, logo, typ písma).
- Corporate Expression (CE) – chování vně společnosti – chování vůči veřejnosti (zákazníkům, konkurentům, správním institucím, atd.).
- Corporate Culture (CC) – celková kultura vně i dovnitř – jednotný a požadavkům společenské kultury odpovídající materiální i nemateriální výraz podniku. [8]

#### *3.4.5.8 Sponzorství*

Pod pojmem sponzorství chápeme cílenou spolupráci, při které dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní prostředky, věcné dary nebo služby, za které poskytuje protislužby. Sponzorství je nejznámější ve sportovních odvětvích, používá se ale také v kulturní a sociální oblasti. Výsledkem je zvýšení známosti podniku a značky, zlepšení image, přenesení image

sportovním odvětvím nebo sportovcem, kulturní institucí, zdravotnickou nebo sociální institucí. Sponzoring nesmí být zaměňován s charitativní činností, ale musí být výsledkem záměrných vztahů mezi sponzorem a sponzorovaným.

Základní obrysy strategie musí především obsahovat základní poselství:

- Jméno, logo, barvy nebo jiné výtvarné prostředky.
- Druh sponzoringu, jeho šíři a možné náklady, pokud jde o volbu druhu, je rozhodující optimalizace dimenzí jednotlivých sportů, kulturních akcí ve vztahu k objektu sponzoringu.

Cíle se dají charakterizovat jako ekonomické (zvýšení obratu, zisku tržního podílu) nebo psychologické (zvýšení známosti podniku, utváření image, motivace). [8]

### **3.4.6 Měření a hodnocení výsledků**

Nástroje komunikační politiky nemají smysl, pokud v procesu jejich vývoje a uplatnění není hodnocen jejich přínos. Vedle obecných údajů o zvýšení obratu, počtu objednávek, atd., to bude především průzkum stanovisek tržních subjektů, které by měly být trvale zjišťovány. Používanou metodou bude dotazování. Oblasti, které stojí v popředí zájmů, budou pocit důvěry, pokrokovost, kvalita a solidnost, užitek a výkon, zkušenosti a tradice, jistota, spolehlivost, atd.

Všechny tyto oblasti se budou zkoumat ve vztahu ke jménu nebo logu podniku, ve vztahu k pracovníkům apod. Stejně jako při hodnocení účinků podnikové kultury je možno obdobně provést hodnocení různých nástrojů komunikační politiky. Je to konfrontace jednotlivých cílů, monetárně i nemonetárně vyjádřených, se skutečností, například sledování růstu penetrace, rozšiřování tržního segmentu, zvyšování obratu, atd.

Porovnávání cílů se skutečností může být podloženo:

- Informacemi z účetnictví a podnikové statistiky.
- Náhodně prováděnými výzkumy pomocí dotazování nebo trvalým výzkumem pomocí panelu.
- Kontakty vyvolanými obchodníky nebo uživateli na veletrzích a výstavách nebo i přímou korespondencí.



- Sledování návštěvnosti www stránek.
- Interaktivními odezvami (e-mail, call centrum, Internet).

Výsledky se pak mohou porovnávat s nejvýznamnější konkurencí, s předchozím obdobím nebo podle stanovisek pracovníků vlastní firmy. Pro vyjádření se pak používají různé bodovací modely.

V principu lze využít dvou přístupů:

1) Měření přímého ekonomického výsledku

$$\Delta \text{zisku} - \text{náklady na komunikační nástroj} = \text{výsledek (přínos)}$$

(tento způsob měření je nepřesný, protože přírůstek zisku nemusí být způsoben pouze komunikační akcí)

2) Měření nemonetárního výsledku

recognition – test (účinek opětovného uznání)

recall – test (účinek upamatování se)

V rámci těchto testů se sleduje uvědomění či upamatování se na obsah komunikačního sdělení, informace o produktu, image značky, produktu, atd. [2]

### 3.5 Mezifirmní marketing

Marketing mezi podniky lze definovat jako všechny činnosti, které jsou zaměřeny na marketing produktů pro organizace (podnikatelské, vládní, distribuční), s cílem jejich opakovaného nákupu nebo užití k výrobě spotřebitelských produktů, produktů pro další výrobu nebo pro usnadnění podnikatelských činností. B – to – B marketing je svým rozsahem mnohem větší než průmyslový marketing, jehož obsahem jsou komplexní výrobky a služby firmám vyrábějícím spotřební průmyslové produkty. Obecně lze říct, že marketing mezi podniky se vztahuje ke všemu, co se netýká jednotlivců. [5]

Zákazníky tohoto druhu marketingu lze rozdělit do pěti skupin. Neexistují však přísně stanovené hranice mezi těmito skupinami, jednotlivé skupiny se vzájemně prolínají.

- Distributoři – nakupují produkty, aby je následně prodali zprostředkovatelům v distribučním řetězci nebo konečným zákazníkům, například supermarketům nakupují potraviny od velkých firem typu Nestlé a prodávají je konečným spotřebitelům.

- Producenti základního výrobního zařízení (OEM) nakupují průmyslové produkty a vkládají je do svých výrobků, například prodejci počítačových sestav nakupují od výrobců jednotlivé díly a periferie, ze kterých následně kompletují počítačové sestavy.
- Uživatelé – uživateli jsou průmyslové firmy, které nakupují průmyslové výrobky nebo služby, které jim umožňují vyrábět nebo vykonávat další činnosti, například stroje, kopírky, počítače, papír, atd.).
- Vládní organizace nakupují výrobky (papír, faxy, počítače), služby (průzkum názorů), ale i produkty jako jsou stroje nebo cihly, aby je spolu s dalším zařízením použily pro stavbu silnic, elektráren. Vládní postupy pro nákup jsou typické komplexním rozhodováním a postupy vymezenými legislativou.
- Soukromé neziskové organizace – patří zde nemocnice, školy, náboženské organizace apod. Obvykle nakupují produkty jako uživatelé.

Rovněž výrobky a služby pohybujícími mezi podniky a organizacemi mohou být různými způsoby roztrženy. Jedno z možných roztržení je toto:

- Výrobní vstupy jsou výrobky, které se stávají součástí finálního. Dobrým příkladem může být železná ruda, ocelové pruty nebo chemické substance nebo součástky, jako počítačové pevné disky nebo převodovky.
- Základní prostředky (hmotný kapitál) představují produkty, které tvoří základní výrobní zařízení, lze je roztržít na movité (například automobily, strojové vybavení) a nemovité (budovy, haly atd.).
- Pomocné vstupy – výrobky a služby, které pomáhají vyrábět nebo provádět určité činnosti. Mezi ně patří například produkty pro údržbu (udržování a opravy), ale i služby reklamních agentur nebo firem provádějících údržbu a opravy.
- Zboží k dalšímu prodeji jsou zpravidla spotřební výrobky, nakoupené a určené k dalšímu prodeji konečnému zákazníkovi. Dealeři nakupují auta od výrobců, aby je prodali jednotlivým zákazníkům. [3]

### **3.5.1 Specifika mezifiremního marketingu**

Struktura podnikového trhu je více oligopolistická (pouze několik nabízejících) a oligopsonická (pouze několik kupujících). Znamená to, že marketéři znají lépe své zákazníky a mohou k nim přistupovat individuálněji. Objem marketingových transakcí na

mezifiremním trhu tvoří 2/3 všech marketingových aktivit. Na firemním trhu jsou podniky více závislé na odvozené poptávce od trhu konečného zákazníka. Vztah mezi primární a odvozenou poptávkou však není přímý. Předmětem marketingu mezi podniky jsou často průmyslové výrobky, které mají v důsledku technologických změn zpravidla kratší životní cyklus než spotřební zboží. Také většina těchto výrobků je mnohem více přizpůsobena potřebám zákazníka, než je tomu u spotřebního zboží. Na firemním trhu není značka využívána tak intenzivně, jako na trhu spotřebním. Distribuční kanály jsou krátké a přímé. Firmy často prodávají přímo zákazníkům prostřednictvím vlastních obchodníků nebo zprostředkovatelů. Proto je velmi důležité, aby obchodní mezičlánky nebo vlastní obchodníci měli komplexní a kvalitní informace o technických vlastnostech výrobku. Co se týká cen, „oficiální ceník“ má pouze informativní charakter a běžnou praxí je zde intenzivní vyjednávání o ceně. [2]

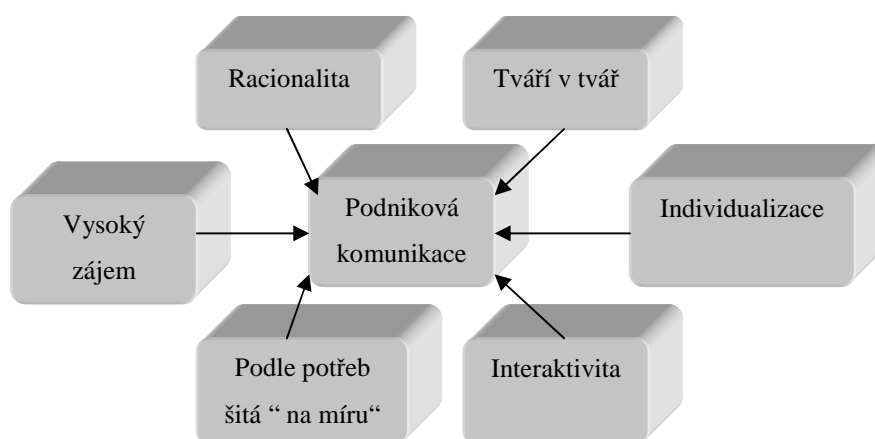
### **3.5.2 *Kupní chování firem***

Nákupní chování závisí na mnoha faktorech, které se výrazně liší od těch, které fungují na spotřebním trhu. Počet současných a budoucích zákazníků je nižší. Vztahy mezi zákazníky a dodavateli jsou v případě mezifiremního trhu mnohem těsnější. Objednávky bývají zpravidla velké, to podtrhuje jejich význam pro firmu a nutnost trvalé péče o zákazníka. Nákupní motivy jsou mnohem racionálnější, ekonomicky podložené, objektivní a zacílené na efektivnost a zisk. Zároveň zde platí, že změna dodavatele bývá obvykle velmi nákladná, proto zde fungují mnohem loajálnější vzájemné vztahy než na trhu spotřebním. [5]

### **3.5.3 *Marketingová komunikace a mezifiremní prostředí***

I v této oblasti se firemní trh odlišuje od trhu spotřebního. Reklama a podpora prodeje na firemním trhu jsou nástroje, které jsou na rozdíl od spotřebního, relativně nevýznamné, ale zejména reklama je pro komunikaci se zákazníky potřebná. Nejdůležitějším nástrojem je osobní prodej spojený s technickou dokumentací. Výstavy a veletrhy mají význam okrajový, nicméně větší než na spotřebním trhu. Dá se očekávat, že poroste význam direkt mailu a databázového marketingu. [5]

Obr. 3.5: Vlastnosti komunikace mezi podniky



Zdroj: [5]

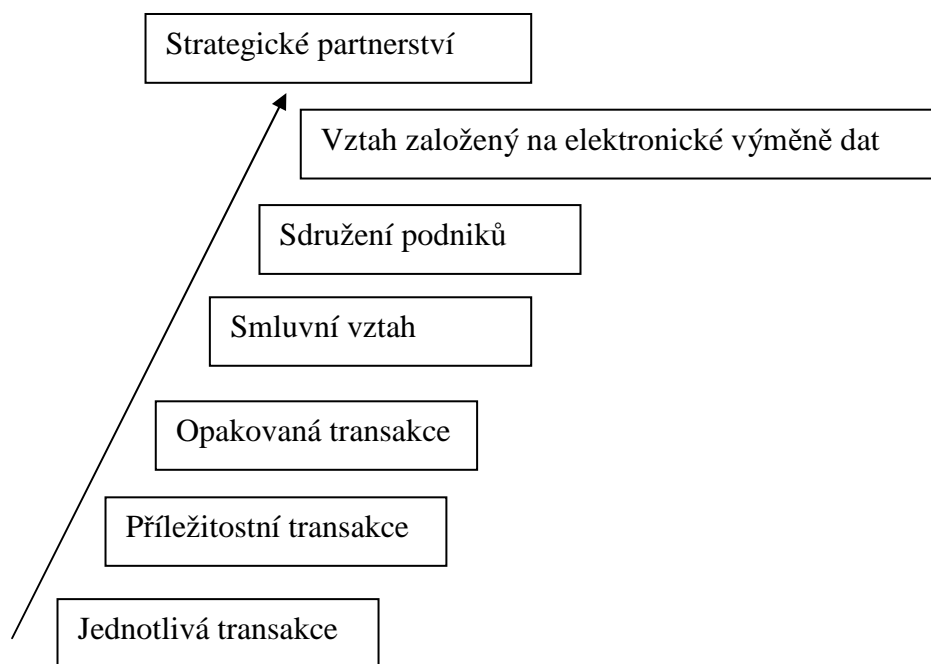
Důležitou úlohu v marketingové komunikaci mají obchodníci, kteří kontaktují nebo navštěvují současné a budoucí zákazníky, pro mezifiremní komunikaci je důležitá osobní komunikace. Lze zde i přiřadit komunikaci typu veletrhy a výstavy. Osobní komunikace mezi podniky je personalizovaná a individualizovaná. Direct mailing, ale také výstavy a veletrhy a osobní prodej, otevírají prostor pro přímou a interaktivní komunikaci se současnými budoucími obchodními partnery. Komunikace v mezipodnikovém prostředí je rovněž více „šitá na míru“ než u spotřebního trhu. Zákazníci mají často specifické potřeby a efektivní komunikace předpokládá specifické řešení. Produkty obvykle představují komplexní celky, což vede k vyšší zainteresovanosti při rozhodovacím procesu. Důsledkem pak nutnost mnohem racionálnější a cílené komunikace, kdy image značky a emoce mají zanedbatelný význam. Firemní reklama a direkt mail spíše „zametají“ cestu prodejcům tím, že vytvářejí povědomí a zájem o dané produkty, což může usnadnit komunikační proces.

Nástroje marketingové komunikace jsou svým charakterem stejné, jako v případě spotřebního trhu. Ovšem jejich použití bude mít pro mezifiremní komunikaci větší, či menší význam. Například podpory prodeje se zde bude využívat daleko méně, než v případě spotřebního trhu. Další nástroje se více nebo výlučně využívají v mezifiremním marketingu, jedná se především o veletrhy a výstavy, katalogy a technickou dokumentaci. Dále zde patří osobní prodej, telemarketing, Public Relation a direkt mailing.

Osobní prodej představuje životně důležité spojení mezi prodejcem a klientem. Efektivní prezentace pro firemního zákazníka zvyšuje prodej a vytváří pozitivní dlouhodobé vztahy s prodejcem. Prodej na mezipodnikových trzích obnáší tři základní formy:

- Prodej v terénu – znamená, že obchodní zástupce osobně navštěvuje sídla zákaznických firem a jeho prezentace mají za cíl získávat nové zákazníky nebo povzbudit opakované nákupy u stávajících zákazníků. Obchodní zástupci pracující v terénu jsou také označováni jako vyhledávači objednávek, protože aktivně vyhledávají nové zákazníky a nové obchody.
- Prodej ve firmě – obchodní zástupci pracují ze své kanceláře. Mají na starosti objednávky po telefonu, faxem a prostřednictvím Internetu. Příležitostně rovněž iniciují kontakty se zákazníky, nicméně většinou pouze reagují na požadavky stávajících zákazníků a přijímají objednávky.
- Technologicky orientované programy – zde patří telemarketing a prodej po Internetu. Programy na Internetu a webové stránky pomáhají firmám vytvářet sofistikovaná spojení s různými zákazníky. [3]

Obr. 3.6: Typy prodejních vztahů



Zdroj: [3]

### 3.6 Marketingová komunikace malých a rozvíjejících se podniků

Pro marketingovou komunikaci je také důležité, v jakém podniku je prováděna. Jinak bude se svými zákazníky komunikovat velká nadnárodní společnost a jinak malá firma regionálního

významu. V mém případě se jedná o malý podnik, kde bude mít marketingová komunikace rovněž svá specifika.

Všechny malé a rozvíjející se podniky nejsou stejné a lze je rozdělit do několika následujících skupin:

- Malý rodinný podnik (čistírna, fotostudio, malý obchůdek), hlavním účelem je zajistit rodinné příjmy.
- Začínající podnik, jehož záměrem je růst buď prostřednictvím zvyšování objemu prodeje, zvyšování počtu provozoven nebo prodejem licencí.
- Vedlejší projekty zavedených firem, jako jsou například mobilní a internetové služby nabízené telefonními společnostmi, které byly původně vybudované na provozu pevných linek.
- Skupiny lékařů, dentistů či jiných odborníků, kteří se rozhodnou provozovat společnou praxi.

V typických případech podnikání znamená vést firmu, která byla založena s výslovným cílem expanze prostřednictvím agresivní strategie růstu. Interní podnikání je začínající vedlejší projekt zavedené firmy v oblasti podnikání, která je pro tuto firmu nová. Malý či drobný podnik je rodinný podnik nebo sdružení odborných profesí, vytvořené s konkrétními cíli. Ve většině případů není tak důležitá agresivní strategie růstu jako generování dostatečných příjmů pro vlastníky.

Malé podniky čelí na trhu mnoha výzvám. Jejich společným jmenovatelem je skutečnost, že malý podnik často na trhu zná málo potenciálních zákazníků. Dále pak mnoho zákazníků je velice opatrných při zkoušení nových produktů nebo výrobců, to se zvláště výrazně projevuje na trhu organizací, kde je změna dodavatele často velmi nákladná. Je mnohem snadnější nakoupit již známý, ověřený produkt nebo produkt, se kterým jsme se již někdy setkali. Aby vůbec spotřebitel nebo odběratel uvažoval o změně produktu nebo dodavatele, musí o něm nejdříve vědět. Mezi největší překážky malých firem patří žádné nebo omezené využívání marketingových aktivit. Často to souvisí s omezeným množstvím finančních prostředků vynakládaných na marketing. [3]

### **3.6.1 Specifika marketingové komunikace malých firem**

Omezené prostředky a nedostatečný vliv ve světě médií činí z marketingové komunikace pro vlastníky malých podniků zásadní výzvy. Běžné úkoly řízení reklamy, tvorby reklamy a výběru médií jsou často komplikované, protože si podnik ne vždy může dovolit služby reklamní agentury. A i ty podniky, které si reklamní agenturu mohou dovolit, nemusí mít tolik prostředků, kolik by si přály do reklamy investovat. Zároveň platí, že malé podniky by se neměly reklamy vzdávat. Pečlivé a selektivní využití prostředků určených na reklamu je důležitým tématem.

Podoba reklamy je velmi důležitá. Zatímco velké společnosti mohou utratit za 30 vteřinový televizní spot několik milionů, malý podnik může utratit částku několikanásobně nižší. Úkolem je vytvořit reklamu, která mluví jasně a efektivně. Mnoho majitelů malých podniků je sváděno k tomu, aby do reklamy dali příliš mnoho informací – všechny důvody, proč spolupracovat právě s nimi. Taková reklama je přehruštěná a zákazníka spíše odradí.

Klíčovým prvkem pro malé podniky je zákaznická základna. Neustále a znovu lákat nové zákazníky jako náhradu za zákazníky, kteří ztratili zájem, stojí hodně času a peněz. Jakmile je vytvořena zákaznická základna, cílem je udělat ze stávajících zákazníků své stoupence – zákazníky, kteří jsou věrní podniku a přivádí další zákazníky prostřednictvím pozitivní komunikace.

Pro malý podnik je velmi důležité vytvořit a udržovat databázi. Bohužel mnoho malých podniků tuto složku plánu integrované marketingové komunikace zanedbává. Přitom vytvoření databáze je nákladově nejefektivnější metoda vedení záznamů o zákaznících.

Vytvoření databáze nemusí být obtížné ani nevyžaduje příliš odborné znalosti. Záznamy do databáze jsou sbírány buďto vlastními silami, kdy zákazníci nám svoje kontaktní údaje poskytnout sami nebo lze využít databází, jako produktů firem, které se touto činností zabývají (například Dun&Bradstreet). Substitutem k těmto databázím jsou databáze, které obsahují také kvalitní informace a jsou volně dostupné na Internetu nebo je za malý poplatek lze objednat (například databáze „Wer liefert was?“).

Podle Paretova pravidla 80% příjmů generuje 20% zákazníků. Majitelé malých firem by měli vědět, kteří ze zákazníků patří do těch 20% a snahou by mělo být o tyto zákazníky pečovat a udržet si je. Databáze malého podniku je klíčovým zdrojem pro sledování zákazníků a jejich nákupních zvyklostí a pro prohlubování kontaktů s nimi.

Jednou z hlavních výhod databází je možnost využívat je pro potřeby přímého marketingu, a to ve formě poštovních zásilek, e-mailů a osobních kontaktů. Dříve malé podniky přemýšlely pouze o poštovních zásilkách, ale dnes mohou být e-mail, telefon nebo fax efektivnějším způsobem, jak zákazníky kontaktovat.

Osobní přístup je nedílnou součástí snahy udržet si zákazníky, bez ohledu na velikost podniku. V případě malých podniků je naprosto nezbytný. Znalost jmen zákazníků, jejich potřeb a požadavků a dalších důležitých informací znamená, že návštěva podniku pro ně bude mnohem pozitivnější. [3]



## **4 Metodika výzkumu**

Každý marketingový výzkum je jedinečný, je pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. Přesto se v procesu každého marketingového výzkumu objevují dvě hlavní fáze, které na sebe navazují. Jedná se o fázi přípravnou a fázi realizační. [9]

### **4.1 Přípravná fáze**

Tato fáze obsahuje definování problému a cíle výzkumu, orientační analýzu situace a stanovení plánu marketingového výzkumu.

#### **4.1.1 Definování problému**

Pro diplomovou práci jsem si zvolil marketingovou komunikaci společnosti H-TIPOL Halašta, která se zabývá zpracováním polystyrenu a výrobou různých výrobků z tohoto materiálu. Své výrobky společnost převážně nabízí na mezifiremním (B2B) trhu, kde v tomto oboru působí řada dalších firem. Při své činnosti se buďto vůbec nebo jen omezeně využívají nástroje marketingové komunikace.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem marketingového výzkumu je shromáždit takové informace, které budou sloužit jako podklad pro tvorbu plánu marketingové komunikace společnosti H-TIPOL Halašta a vytvořit databázi potenciálních zákazníků společnosti. Cílem celé diplomové práce je pak navrhnout plán marketingové komunikace, který pomůže společnosti lépe oslovit nové zákazníky a upevnit vztah se zákazníky současnými.

### **4.1.3 Plán výzkumu**

Plán marketingového výzkumu je v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu. Protože je ale každý výzkumný problém jedinečný, musí být každý plán specifický pro každý konkrétní případ.

#### *4.1.3.1 Typy informací a zdroje informací*

Při marketingovém výzkumu jsem používal informace primární, sekundární i terciární.

S terciárními daty jsem pracoval prostřednictvím databází. Využíval jsem databáze WLW a databáze EDB, ke kterým je přístup zdarma prostřednictvím sítě Internet. Kancelářské informace firem jsem v případě potřeby doplnil údaji z informačního systému Administrativní registr ekonomických subjektů (ARES) Ministerstva financí České republiky. Takto získané informace tvoří databázi potenciálních zákazníků (výběrový soubor), které jsem následně telefonicky a prostřednictvím elektronické pošty kontaktoval.

Nejvíce byla využita data sekundární, která jsem získával hlavně z internetových stránek reklamních agentur, firem spravujících B2B databáze firem, grafických a webdesignových studií, redakce oborových časopisů jako například Kompakt VM s. r. o., Webstyl Webdesign, Wer liefert was? spol. s r. o. Tyto informace mi pak posloužily k posouzení komunikačních příležitostí pro společnost H-TIPOL Halašta a následně pak pro návrh plánu marketingové komunikace.

Primární informace jsem zjišťoval jednak prostřednictvím osobních rozhovorů se společníky, dále pak z účetní evidence a v neposlední řadě pomocí telefonického a elektronického dotazování. Výsledky prvních dvou způsobů jsem využil při tvorbě plánu marketingové komunikace společnosti a při segmentaci zákazníků společnosti. V případě telefonického a elektronického dotazování bylo cílem sesbírat potřebné informace týkající se marketingové komunikace, které budou sloužit pro tvorbu plánu marketingové komunikace. Dále je cílem z vytvořené databáze (viz výše) „vyfiltrovat“ ty firmy, které používají ve výrobě polystyrenové výrobky a vytvořit tak databázi kontaktů pro přímý marketing a osobní prodej.

#### 4.1.3.2 Způsob sběru dat

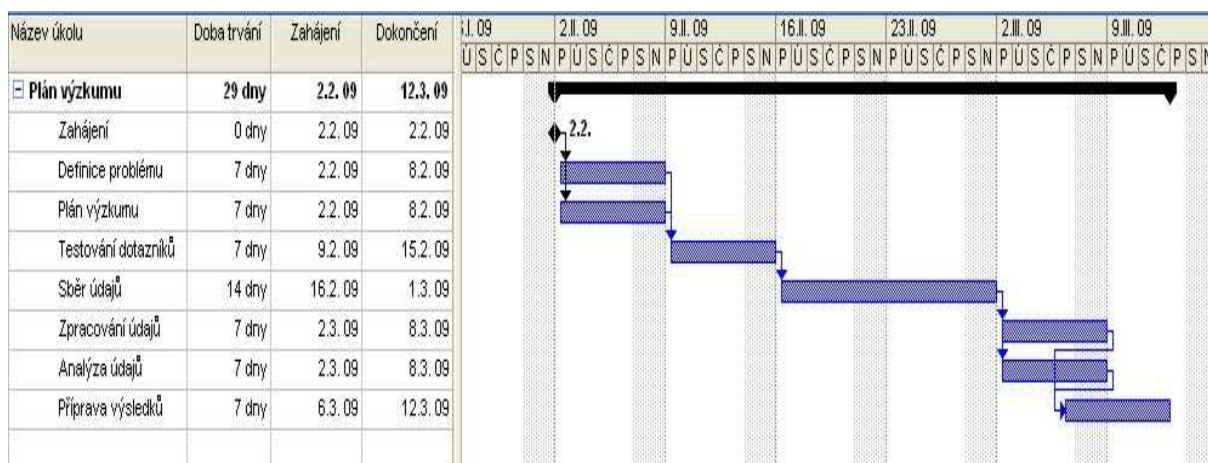
Z výše uvedených databází jsem podle provedené segmentace stávajících zákazníků vybral 100 firem, které svým předmětem podnikání lze do segmentů začlenit. Přitom byl brán ohled i na místo sídla firem, kdy jsem se snažil vybrat podniky dobře dostupné. Poté pro kontaktování jednotlivých firem jsem zvolil telefonické dotazování a písemné dotazování prostřednictvím e-mailu. Z důvodu strukturování odpovědí podle způsobu dotazování a z důvodu snížení nákladů na výzkum byla z každého segmentu firem polovina kontaktována telefonicky a polovina e-mailem.

Výzkum probíhal výhradně na B2B trhu. Základní soubor tvoří všechny společnosti působící ve stavebnictví, elektroprůmyslu, strojírenství, oboru vodo-topo a keramickém průmyslu. Z těchto firem byl vybrán nereprezentativní vzorek 100 respondentů a to technikou vhodného úsudku. Velikost výběrového vzorku byla stanovena pomocí slepého odhadu.

#### 4.1.3.3 Časový plán

Časový plán obsahuje posloupnost všech činností. Realizace marketingového výzkumu v mém případě probíhala v období února až března 2009.

Obr. 4.1: Časový harmonogram výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.3.4 Analýza dat

Sesbíraná data byla upravována, zpracovávána a následně analyzována pomocí osobního počítače a softwarového nástroje Microsoft Office Excel 2007.

### 4.2 Realizační fáze

Výběrový soubor byl sestaven ze sta firem z České republiky. Při výzkumu se mi však potvrdila teoretická fakta a hlavně to, že respondenti na mezifiremním trhu mají málo času, často jsou mimo firmu. I při opakovaném telefonním hovoru se mi v některých případech nepodařilo odpovědné osoby ve firmách zastihnout a musel jsem danou firmu z výběrového vzorku vyloučit. Rovněž nízká návratnost elektronického dotazování se negativně projevila na velikosti výběrového souboru. Konečný výběrový soubor nakonec obsahoval 59 firem.

Výběrový soubor byl rozčleněn mezi firmy ze čtyř oborů. A to elektroprůmysl, keramický průmysl, strojírenství a obor vodo - topo. Tyto čtyři oblasti vycházejí z analýzy stávajících zákazníků společnosti. Strukturu výběrového souboru ukazuje následující graf.

Obr. 4.2: Struktura výběrového vzorku



Zdroj: vlastní zpracování

Výběrový vzorek byl také strukturován co do techniky dotazování. Polovina firem byla kontaktována telefonicky a polovina prostřednictvím e-mailu.

Telefonické dotazování probíhalo vždy podle tohoto scénáře:

- Telefonní čísla jsem použil podle údajů z databáze WLW.
- V případě, že telefonní číslo bylo obsazené, opakoval jsem telefonát později. V případě, že jsem se nedovolal na třetí pokus, vymazal jsem tuto firmu z výběrového vzorku.
- Při úspěšném spojení jsem poprosil o přepojení na oddělení nákupu nebo na technické oddělení výroby, v případě 3 neúspěšných pokusů o spojení jsem rovněž firmu odstranil z výběrového souboru.
- Provedl jsem výzkum podle dotazníku.
- Poděkoval jsem, rozloučil se a ukončil hovor.

Jednotlivé odpovědi jsem zaznamenával ihned do počítače do připraveného formuláře vytvořeného v aplikaci Microsoft Office Excel 2007.

Veškerá sesbíraná data byla zpracována a analyzována v aplikaci Microsoft Office Excel 2007.

Menší velikost výběrového souboru je dána hlavně nízkou návratností písemného dotazování prostřednictvím e-mailu. Zatímco v případě techniky telefonického dotazování mi odmítli poskytnout informace pouze ve třech případech z padesáti a se dvěma manažery nákupu se mi opakovaně nepodařilo spojit, u písemného dotazování prostřednictvím e-mailu se mi zpět vrátilo pouze 14 dotazníků.

## **5 Analýza možností tvorby plánu marketingové komunikace společnosti H-TIPOL Halašta**

### **5.1 Analýza současné situace v marketingové komunikaci společnosti H-TIPOL Halašta**

Společnost H-TIPOL Halašta při své činnosti prvky marketingového komunikačního mixu buď nevyužívá vůbec, nebo jejich využití je neefektivní a často neuvědomované. Jednou z možných příčin tohoto stavu je velikost společnosti, kdy si nemůže, z důvodu vysokých nákladů, dovolit prezentovat své výrobky například na výstavách a veletrzích anebo spolupracovat s výzkumnými a marketingovými agenturami. Druhým a závažnějším důvodem je, že si ve společnosti neuvědomují potřebu a význam marketingových aktivit ve své činnosti. To je obecně „nemoc“ převážně malých podniků, což potvrzuje i řada výzkumů prováděných různými výzkumnými agenturami. Výsledek byl většinou stejný, a to, že rozvoji B2B obchodu brání nedostatek marketingu.<sup>8</sup>

V případech, kdy je to možné, využívá společnost vlastních sil. Jedná se především o tvorbu reklamních materiálů, ceníků, vizitek. Logo společnosti bylo navrženo profesionální agenturou, ve své původní podobě bylo do roku 2007, kdy bylo společností mírně inovováno. Ostatní reklamní materiály, jako například trička a propisovací tužky, jsou vyráběny ve spolupráci s reklamní agenturou.

Dostí velkým nedostatkem je nevyužívání i takových nástrojů, které jsou nenáročné na investice a také na čas. Je to především absence internetové prezentace společnosti. Společnost lze na Internetu nalézt pouze v databázích jako např. Zlaté stránky nebo Evropská databanka. Tyto databáze jsou však vytvářeny automaticky. Také tvorbě Corporate Identity se ve společnosti nevěnuje velká pozornost, image společnosti rovněž nepřidá používání e-mailových adres zaregistrovaných u veřejných poskytovatelů těchto služeb typu seznam.cz, email.cz, atd.

---

<sup>8</sup> Zdroj: *e-komerce.cz - business na internetu: Rozvoji B2B obchodu brání nedostatek marketingu*[online]. 2001-06-28 [cit. 2009-01-03]. Dostupné z: < <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/print/40AFA4C755F0EF3CC1256A78003BD1E8>>

Co se týká komunikačních médií, jen v malé míře se využívá síť Internet a jeho služeb. Většina firemní komunikace probíhá telefonicky, což je zase osobnější forma komunikace než např. e-mail, ale příjem a zasílání objednávek je převážně prováděn pomocí faxu, což je podle mého názoru v dnešní „digitální“ době ne úplně vhodný prostředek. Možnou příčinu tohoto lze hledat v nedostatečné počítačové gramotnosti zainteresovaných osob.

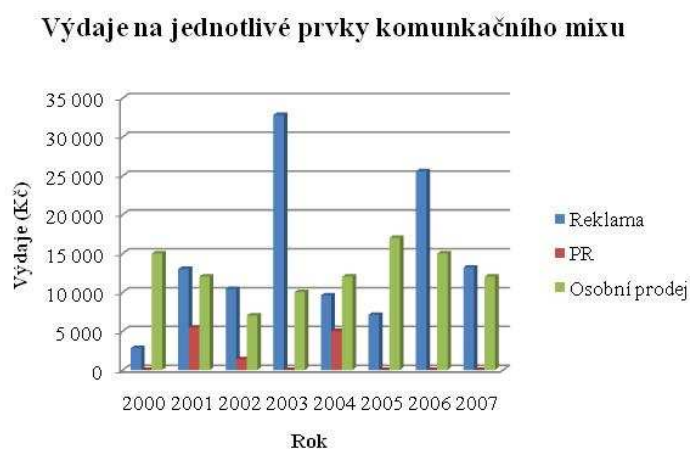
### 5.1.1 Používané prvky marketingového komunikačního mixu

V začátcích své podnikatelské činnosti (rok 1996) oba podnikatelé při hledání zákazníků využívali hlavně osobního prodeje, kdy navštěvovali firmy a nabízeli obchodní spolupráci v oblasti polystyrenových výrobků. Jednalo se o společnosti zejména z okolních regionů. Výběr jednotlivých společností nebyl nijak systematický, nebyly využity žádné katalogy, databáze, volba probíhala na základě vlastních informací, informací známých, kteří tam pracovali, nebo se zcela náhodně vybrala firma, která byla oslovena. Většina tehdy oslovených firem, které polystyrenové výrobky používají, patří mezi stálé zákazníky společnosti dodnes.

Společnost také ve svých začátcích spolupracovala s mediální agenturou, která zastupovala MF Dnes. Zde byly v oborových přílohách zveřejňovány inzeráty společnosti. Účinnost této kampaně však není známa a v současnosti již nepokračuje.

Následující graf zobrazuje výdaje na používané prvky marketingového komunikačního mixu společnosti od roku 2000 do roku 2007.

Obr. 5.1: Výdaje na jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu



Zdroj: Interní firemní informace

*Reklama* – jak už bylo uvedeno výše, společnost H-TIPOL využívala oborových příloh v deníku MF Dnes jako místo pro inzerci svých výrobků. Dalším hojně používaným reklamním nástrojem jsou reklamní předměty jako firemní trička, čepice a propisovací tužky, v tomto případě pokračuje spolupráce s reklamní agenturou z Valašského Meziříčí. Z grafu je vidět, že nejvíce prostředků na reklamu společnost vynaložila v průběhu roku 2003, kdy byla po dohodě s firmou Autodoprava Krčmář zakoupena reklamní autoplachta na nákladní automobil. Další reklamní předměty s logem společnosti si společnost vyrábí sama, jedná se třeba o kalendáře a vizitky.

*Public Relation* – Public Relation je nástroj, který slouží ke zvýšení povědomí o firmě mezi veřejností a tvorbě image mezi veřejností. Společnost H-TIPOL podporuje zejména aktivity, které se týkají dětí, sportovních aktivit a kultury, a to zejména v místě své provozovny – v obci Zašová. Patří sem podpora dětského oddílu Sbor dobrovolných hasičů Veselá, který dlouhodobě patří mezi nejlepší v České republice, a dětského domova v Zašové. Také podpora tenisového areálu ve Veselé a házenkářského oddílu patří mezi PR aktivity společnosti. V neposlední řadě příspěvky na organizaci plesů a kulturních akcí zvyšují povědomí o společnosti mezi veřejností.

*Osobní prodej* – Tento prvek marketingového komunikačního mixu společnost používá pravidelně už od svého vstupu do podnikání. Pravidelně oba společníci jezdí na obchodní schůzky k významným zákazníkům.

Okrajově lze do komunikačních aktivit společnosti zahrnout také sponzorování účasti Jana Halašy na soutěžích European Acro Cup v letecké akrobacii obřích modelů letadel.

### **5.1.2 Vliv marketingové komunikace na výši obrátu společnosti**

Odhadnout vliv marketingové komunikace na obrát společnosti není snadné. V praxi nelze dost dobře vyjádřit, jaká je změna obrátu vyvolaná pouze změnou investice do marketingové komunikace. Existuje zde synergický efekt mezi všemi prvky marketingového mixu, které se navzájem doplňují. Pro vyjádření vlivu marketingové komunikace na obrát používám dvou modelů, a to model reakce obrátu a tzv. S-model.

Pro účely této analýzy jsou použita data obsažená v tabulce 5.1, která jsem získal z daňové evidence společnosti H-TIPOL.

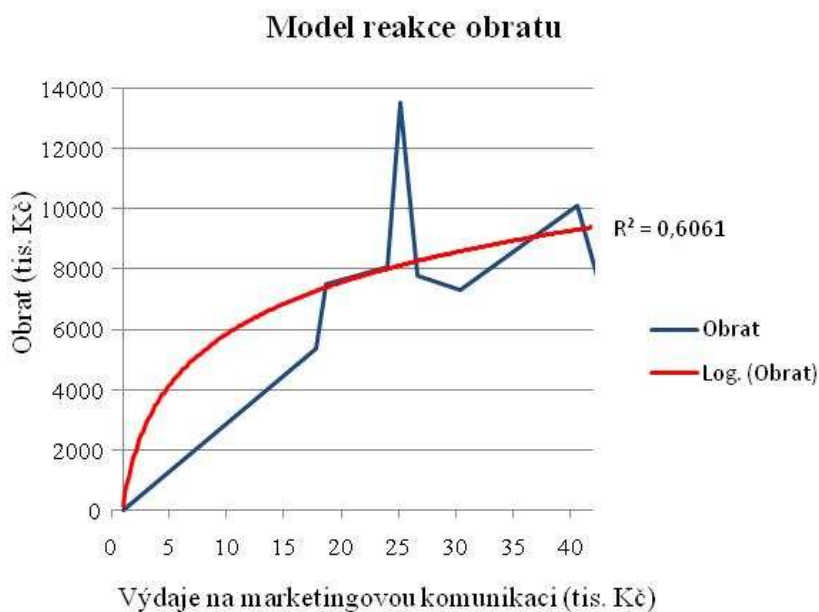


Tab. 5.1: Obrat a výdaje na marketingovou komunikaci v jednotlivých letech

| Výdaje na komunikaci (Kč) | Obrat(Kč)  |
|---------------------------|------------|
| 17 800                    | 5 342 064  |
| 18 762                    | 7 506 247  |
| 24 090                    | 8 065 437  |
| 25 169                    | 13 514 719 |
| 26 600                    | 7 761 601  |
| 30 443                    | 7 317 080  |
| 40 580                    | 10 102 849 |
| 42 812                    | 7 041 919  |

Zdroj: interní firemní informace

Obr. 5.2: Model reakce obratu na výdaje na marketingovou komunikaci

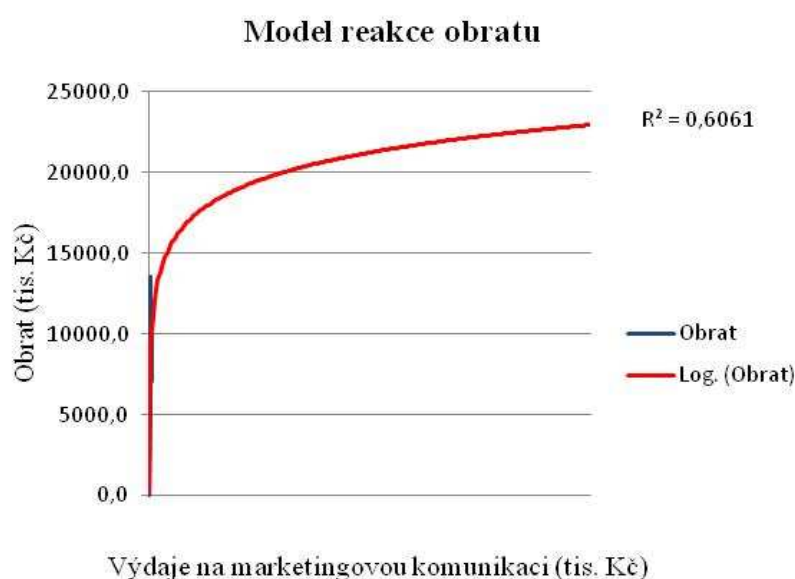


Zdroj: vlastní zpracování

Tento model je založen na mikroekonomickém předpokladu klesajícího užitku, kdy se snižuje přírůstek obratu vyvolaný dodatečnými náklady na komunikaci. Na obrázku 4.2 je zachycen vztah obratu a nákladů na marketingovou komunikaci.

Pomocí modré spojnice je zachycen skutečný průběh křivky. Z tohoto průběhu není patrná podobnost s logaritmickým průběhem, kterým se dá vyjádřit zákon klesajícího užitku. Proto jsem danou spojnicí proložil logaritmickou křivkou (červená barva). Koeficient determinace u této křivky je však pouze 0,6061, což znamená, že se tato modelová křivka zhruba z 60 % podobá křivce skutečné. Nicméně při jejím bližším zkoumání lze dospět k závěru, že při „nekonečných“ výdajích na marketingovou komunikaci lze dosáhnout obratu 23 mil. Kč.

Obr. 5.3: Maximální dosažitelný obrat v modelu reakce obratu

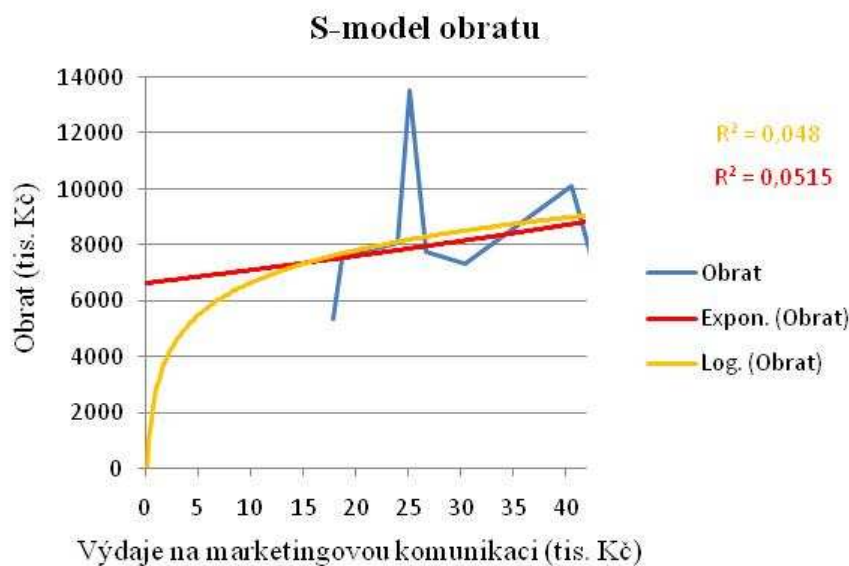


Zdroj: vlastní zpracování

Druhým možným způsobem je použití tzv. S-modelu. Zde se předpokládá, že na začátku neexistuje žádný vliv komunikace na obrat. I přes to se ale bude prodávat. Ke zvýšení obratu postačí minimální rozsah investic, aby se naplnily komunikační cíle. Od této úrovně obrat roste s dodatečnými malými investicemi do komunikace. Od určitého bodu však přírůstky obratu klesají.

Pomocí regresní analýzy jsem zjistil, že skutečným hodnotám lépe odpovídá konvexní část modelové křivky (exponenciální průběh). Znamená to tedy, že pokud bude společnost zvyšovat své dodatečné výdaje na marketingovou komunikaci, porostou i přírůstky obratu.

Obr. 5.4: S-model reakce obratu



Zdroj: vlastní zpracování

## 5.2 Současní zákazníci společnosti H-TIPOL Halašta

Počet zákazníků společnosti se od začátku činnosti postupně zvyšoval. V databázi zákazníků v účetním softwaru bylo ke konci roku 2008 celkem 176 zákazníků. Někteří však již zanikli, někteří ukončili spolupráci, někteří zákazníci nakoupili pouze jednou. Po konzultaci s vedením společnosti byli z adresáře firem tito zákazníci odstraněni a počet současných zákazníků, se kterými společnost úspěšně spolupracuje, klesl na 106.

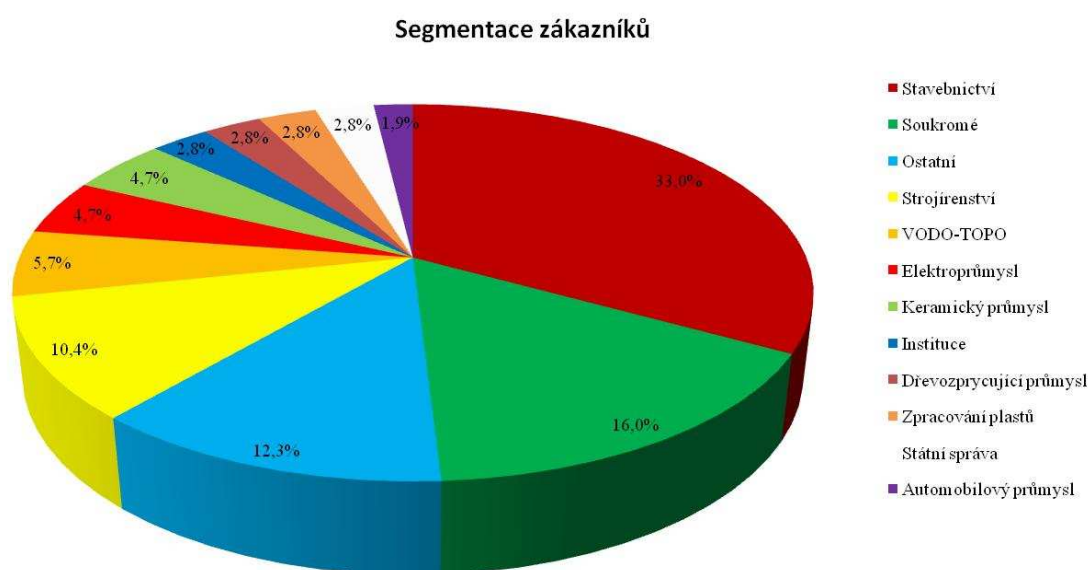
Ve společnosti H-TIPOL se nepoužívá žádný typ segmentace, k zákazníkům se přistupuje souhrnně. Protože se jedná převážně o B2B zákazníky, použil jsem oboru činnosti jako segmentačního kritéria. Zákazníci tak byli rozdělení do 12 segmentů:

- stavebnictví – stavební firmy, prodej stavebního materiálu, podlahářské firmy, atd.,
- strojírenství – nástrojárny, zpracování plechu, prodej hutního materiálu,
- vodo-topo – výroba plynových kotlů, výroba radiátorů,
- elektroprůmysl – prodej elektroinstalačního materiálu, výroba desek plošných spojů, světelná technika,
- keramický průmysl – výroba sanitárního vybavení,
- instituce – skanzen, školy, kulturní zařízení,
- státní správa – úřady,
- dřevozpracující průmysl – výroba nábytku a bytového vybavení,

- zpracování plastů – lisovny plastů,
- automobilový průmysl,
- ostatní – zde patří všechny společnosti, které nebyly zařazeny do žádného segmentu,
- soukromé – tato skupina zákazníků nakupuje výrobky pro svou vlastní potřebu.

Z hlediska ziskovosti, nejvíce zisku plyne společnosti z příjmů firem ze segmentu elektroprůmysl, keramický průmysl, strojírenství a vodo - topo.

Obr. 5.5: Segmentace zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

### 5.3 SWOT analýza marketingové komunikace společnosti H-TIPOL Halašta

Pro účely SWOT analýzy jsem použil parametry uvedené v tabulce 5.1. Jednotlivým parametrům byly přiděleny váhy, které nabývají kladných hodnot, a to od 0 do 1. Tyto hodnoty byly přiděleny podle významu daného parametru, přičemž součet vah silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí je roven jedné.

Tab. 5.2: Parametry a jejich váhy

| FAKTORY   |  | VÁHY |
|---|--|------|
| <b>S</b>  |  |      |
| Využívání vlastních sil v mar. komunikaci           |  | 0,1  |
| <b>W</b>  |  |      |
| Mar. komunikaci se nevěnuje pozornost               |  | 0,4  |
| Malé nebo žádné výdaje na mar. komunikaci           |  | 0,2  |
| Nesystematické používání nástrojů mar. komunikace   |  | 0,3  |
| <b>O</b>  |  |      |
| Široké možnosti v mar. komunikaci (nástroje, média) |  | 0,3  |
| Využití Internetu v mar. komunikaci                 |  | 0,15 |
| Dostupnost mar. a reklamních agentur                |  | 0,25 |
| <b>T</b>  |  |      |
| Marketingová komunikace konkurence                  |  | 0,15 |
| Současný stav národní ekonomiky                     |  | 0,15 |

Zdroj: vlastní zpracování

Tyto parametry a jejich váhy jsem zanesl do matice a následně jsem vypočítal součiny vah. Ty pak ukazují, jaký je vzájemný vztah mezi parametry a jak jednotlivé parametry ovlivňují marketingovou komunikaci jako celek. Součet vah v celé matici je roven jedné.

Tab. 5.3: SWOT matice – výpočet vah

|          |   | S   | W                                     |   |   |      |
|----------|---|---|---------------------------------------|---|---|------|
|          |   | Využívání vlastních sil v mar. komunikaci | Mar. komunikaci se nevěnuje pozornost | Malé nebo žádné výdaje na mar. komunikaci | Nesystematické používají nástrojů mar. komunikace | SUMA |
| <b>O</b> | Široké možnosti v mar. komunikaci (nástroje, média) | 0,03                                      | 0,12                                  | 0,06                                      | 0,09  | 0,3  |
|          | Využití Internetu v mar. komunikaci                 | 0,015                                     | 0,06                                  | 0,03                                      | 0,045   | 0,15 |
|          | Dostupnost mar. a reklamních agentur                | 0,025                                     | 0,1                                   | 0,05                                      | 0,075   | 0,25 |
| <b>T</b> | Marketingová komunikace konkurence                  | 0,015                                     | 0,06                                  | 0,03                                      | 0,045   | 0,15 |
|          | Současný stav národní ekonomiky                     | 0,015                                     | 0,06                                  | 0,03                                      | 0,045   | 0,15 |
|          | <b>SUMA</b>   | 0,1                                       | 0,4                                   | 0,2                                       | 0,3   | 1    |

Zdroj: vlastní zpracování

Další tabulka znázorňuje SWOT matici, ve které jsou zaneseny body u jednotlivých parametrů tak, jak na sebe vzájemně působí. V případě silných stránek ve vztahu k příležitostem nabývají hodnot 0 až + 3, u slabých stránek ve vztahu k ohrožením 0 až -3, u silných stránek ve vztahu k hrozbám a u slabých stránek ve vztahu k příležitostem nabývají hodnot - 3 až +3. V absolutní hodnotě čísla vyjadřují:

- 0 – bez vlivu,
- 1 – slabý vliv,
- 2 – střední vliv,
- 3 – vysoký vliv.

Znaménko pak určuje pozitivní (+) nebo negativní (-) přínos.

Tab. 5.4: SWOT matice – obodování parametrů

|   |   | S   | W                                     |   |   |      |
|---|---|---|---------------------------------------|---|---|------|
|   |   | Využívání vlastních sil v mar. komunikaci | Mar. komunikaci se nevěnuje pozornost | Malé nebo žádné výdaje na mar. komunikaci | Nesystematické používají nástrojů mar. komunikace | SUMA |
| O | Široké možnosti v mar. komunikaci (nástroje, média) | 2   | -2                                    | -2  | -2  | -4   |
|   | Využití Internetu v mar. komunikaci                 | 2   | -1                                    | -1  | 0   | 0    |
|   | Dostupnost mar. a reklamních agentur                | 0   | -2                                    | -1  | -3  | -6   |
| T | Marketingová komunikace konkurence                  | 0   | -3                                    | -2  | -3  | -8   |
|   | Současný stav národní ekonomiky                     | 0   | -2                                    | -1  | -1  | -4   |
|   | SUMA  | 4   | -10                                   | -7  | -9  | -22  |

Zdroj: vlastní zpracování

V poslední matici jsou jednotlivé váhy a body vynásobeny, tím jsem dostal výsledné hodnoty, které zachycují celkový vzájemný vliv parametrů na celkový výsledek problému marketingové komunikace.

Tab. 5.5: Výsledná SWOT matice

|   |   | S   | W                                     |   |   |        |
|---|---|---|---------------------------------------|---|---|--------|
|   |   | Využívání vlastních sil v mar. komunikaci | Mar. komunikaci se nevěnuje pozornost | Malé nebo žádné výdaje na mar. komunikaci | Nesystematické používají nástrojů mar. komunikace | SUMA   |
| O | Široké možnosti v mar. komunikaci (nástroje, média) | 0,06                                      | -0,24                                 | -0,12                                     | -0,18   | -0,48  |
|   | Využití Internetu v mar. komunikaci                 | 0,03                                      | -0,06                                 | -0,03                                     | 0   | -0,06  |
|   | Dostupnost mar. a reklamních agentur                | 0   | -0,2                                  | -0,05                                     | -0,225  | -0,475 |
| T | Marketingová komunikace konkurence                  | 0   | -0,18                                 | -0,06                                     | -0,135  | -0,375 |
|   | Současný stav národní ekonomiky                     | 0   | -0,12                                 | -0,03                                     | -0,045  | -0,195 |
|   | SUMA  | 0,09                                      | -0,8                                  | -0,29                                     | -0,585  | -1,585 |

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků SWOT analýzy vyplývá, že marketingová komunikace společnosti H-TIPOL Halašta je nedostatečná, společnost nevyužívá příležitosti vnějšího prostředí, také slabé stránky společnosti jasně převyšují silné stránky. Jednoznačně největším problémem je, že společnost nevěnuje marketingové komunikaci pozornost, a když nějaké nástroje komunikačního mixu používá, tak nesystematicky a neefektivně. Naopak za přínos se dá považovat využívání vlastních sil v marketingové komunikaci. Společnost by se měla snažit odstranit své slabé stránky, posílit své silné stránky a eliminovat tak hrozby okolí.

#### 5.4 Scoring model marketingové komunikace

Pro porovnání a hodnocení komunikačních aktivit společnosti vzhledem k segmentům jejích zákazníků jsem použil scoring model. Pro vyjádření odlišností v komunikačních aktivitách mezi jednotlivými segmenty jsem stanovil 7 kritérií, podle kterých komunikaci vůči segmentům hodnotím. Tato kritéria vycházejí ze základních požadavků na marketingovou

komunikaci a marketingové řízení podniku. Tato kritéria pak mají svou váhu. Ta byla určena podle významnosti vlivu na marketingovou komunikaci.

Pro účely této analýzy byly použity ty segmenty, které svou velikostí tvoří nejméně zhruba pět procent zákazníků společnosti. Ostatní segmenty jsou velmi okrajové, společnost se na ně nezaměřuje, navíc by více znehledňovaly výsledky analýzy.

Tab. 5.6: Kritéria hodnocení a jejich bodování

| Kritéria hodnocení                   | Body                         |   |  |  |  | Váha |
|--------------------------------------|------------------------------|---|--|--|--|------|
|                                      | 1                            | 2                                       | 3  | 4  | 5  |      |
| <b>Významnost segmentu</b>           | Nevýznamný, okrajový segment | Málo významný segment                   | Středně významný segment                             | Významný segment                         | Velmi významný, strategický segment                | 0,05 |
| <b>Přípůsobování se požadavkům</b>   | Pouze standardizované výr.   | Převážně standardizované výr.           | Standardizované i specifické výrobky                 | Převažují specifické výrobky             | Pouze výrobky "na míru"                            | 0,1  |
| <b>Cíl mar. komunikace</b>           | Cíl není stanoven            | Cíl je nepřesně formulovaný             | Cíl je nedosažitelný                                 | Cíl je reálný, ale špatně specifikovaný  | Jasný cíl komunikace                               | 0,25 |
| <b>Využívání nástrojů kom. mixu</b>  | Mar. komunikace se nevyužívá | Neuvědomované používání mar. komunikace | Nesystematické využívání prvků kom. mixu             | V řízení mar. komunikace existuje systém | Plánované a systematické využívání prvků kom. mixu | 0,15 |
| <b>Vyváženost mar. komunikace</b>    | Žádná komunikace             | Používání pouze jednoho prvku kom. mixu | Prvky mar. komunikace se používají nezávisle na sobě | Kombinace více prvků komunikace          | Používané prvky se navzájem doplňují               | 0,1  |
| <b>Oboustrannost mar. komunikace</b> | Žádná komunikace             | Pouze jednostranná komunikace           | Zanedbatelný vliv druhé strany                       | Omezené akceptování partnera             | Plně oboustranná komunikace                        | 0,2  |
| <b>Kontinualita mar. komunikace</b>  | Žádná komunikace             | Jednorázové využití mar. komunikace     | Příležitostné využívání mar. komunikace              | Opakovaná mar. komunikace                | Pravidelné používání mar. komunikace               | 0,15 |

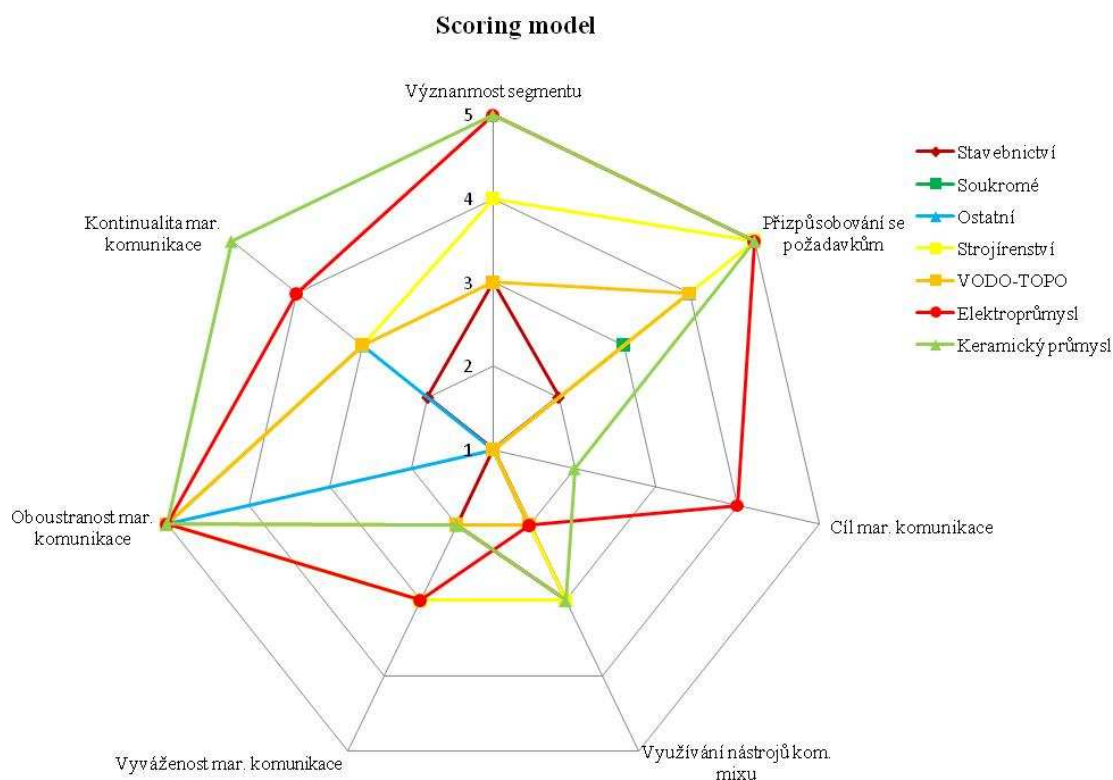
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků analýzy vyplývá, že podle hodnocených kritérií nejlépe společnost mar. komunikaci využívá při komunikaci se zákazníky ze segmentu elektroprůmysl, keramický průmysl a stavebnictví. Ale i tak je zapotřebí, aby si společnost uvědomila důležitost marketingového řízení a podle toho upravila i svou marketingovou komunikaci. Jako segmenty, na které se bude podnik soustředit i v budoucnosti, lze považovat právě elektroprůmysl, strojírenství a keramický průmysl. Ale i v těchto případech není dobře stanoven cíl komunikace, většinou se používá pouze jeden prvek komunikačního mixu a není vytvořen žádný plán komunikace. Do budoucna bude zapotřebí tyto nedostatky odstranit, aby měla společnost šanci udržet se na trhu.

Kompletní tabulka s výsledky je obsažena v příloze č. 1. Graficky vyhodnocuje obodování kritérií následující graf.



Obr. 5.6: Scoring graf



Zdroj: vlastní zpracování

## 5.5 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření jasně potvrdilo výsledky předchozích analýz. Marketingová komunikace společnosti H-TIPOL Halašta je velmi slabá. To představuje pro společnost z pohledu konkurence hrozbu. Jak říká základní pravda o marketingové komunikaci: “Jestliže neřeknete trhu o svém novém výrobku, můžete rovnou spáchat harakiri.”<sup>9</sup>

<sup>9</sup> MARHOUNOVÁ, Milada. *Přednášky z předmětu Marketingové pojetí výrobku a komunikace*. 2008

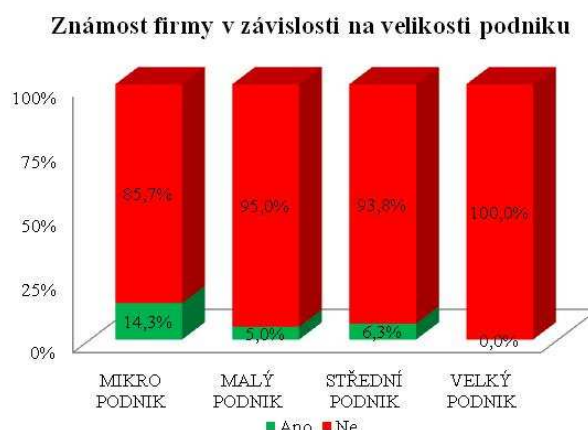
### **5.5.1 Známost společnosti H-TIPOL Halašta (otázky č. 1, 2, 3)**

Podle mého názoru, výsledky odpovědí na tyto tři otázky jasně ukazují, jaký stav marketingové komunikace opravdu je. Na první otázku, tj. „Znáte firmu H-TIPOL Halašta?“ kladně odpovědělo pouze necelých 7 % dotázaných, což ale ve skutečném výběrovém vzorku odpovídá pouze 4 respondentům. Na tento výsledek nemá vliv velikost dotazovaných firem, jak je uvedeno na obrázku 5.7. Neznamená to tedy, že by velké podniky hledaly pouze velké dodavatelské firmy a v případě lepší mar. komunikace by měla společnost H-TIPOL šanci i u větších zákazníků. Z pohledu sídla respondentů, kteří odpověděli kladně, se zdá, že je firma H-TIPOL pouze regionálně významná, protože všechny dotázané firmy, které kladně odpověděly, mají své sídlo ve Zlínském kraji a při bližším pohledu v sousedních městech. Společnost H-TIPOL však působí v celé České republice a to znova ukazuje na to, že mar. komunikace je nevyhovující. Všechny firmy, které znají společnost H-TIPOL používají polystyrenové výrobky, nejsou však zákazníky společnosti H-TIPOL.

V případě, že dotazovaná společnost zná firmu H-TIPOL, zná také její výrobní program. Ve všech případech dotázaní dokázali přesně popsat, čím se společnost zabývá. To je pro společnost pozitivní, ale v návaznosti na předchozí otázku jsou 4 odpovědi z 59 nedostačující a společnost H-TIPOL by se tím měla začít zabývat.

Třetí otázka měla za cíl otestovat, jestli současné komunikační aktivity společnosti jsou přínosné. Z výsledků vyplývá, že částečně ano. Ve třech případech se respondenti o společnosti dozvěděli z doslechu, to ukazuje na pozitivní image společnosti mezi veřejností. Je ale škoda, že je to pouze regionální záležitost. Naopak, nějaký z tradičních informačních kanálů jako Internet, tisk, neuvedl nikdo. Tyto aktivity nejsou efektivní a nejsou pro společnost přínosné. Je třeba se na ně zaměřit a zefektivnit je. V jednom případě dotázaný odpověděl, že se s majiteli společnosti osobně zná.

Obr. 5.7: Známost firmy H-TIPOL Halašta



Zdroj: vlastní zpracování

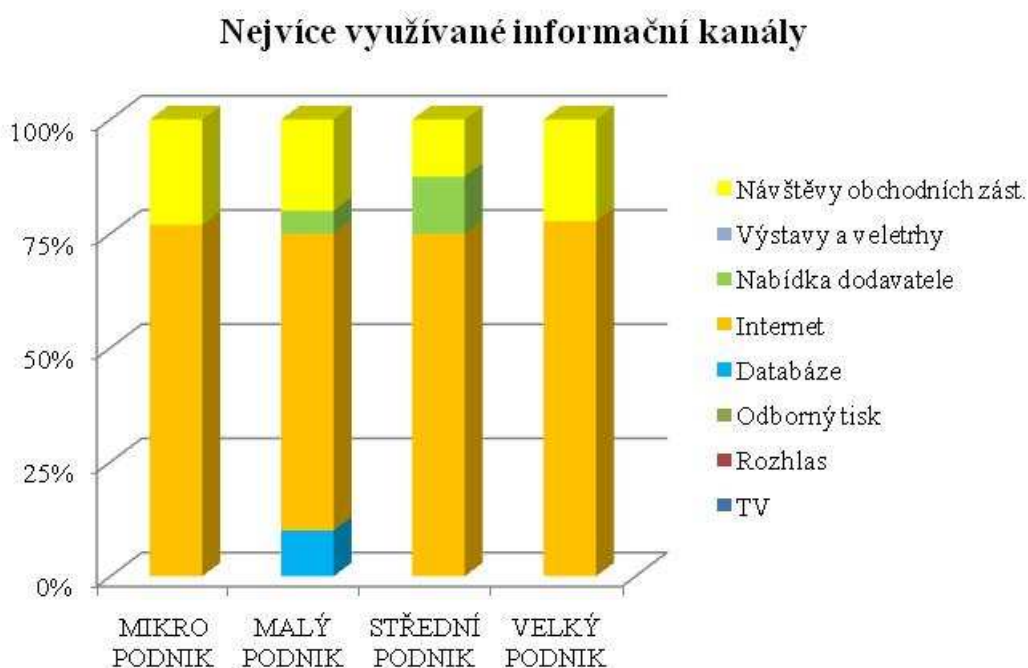
### 5.5.2 Informační kanály a klíčové prvky mar. komunikace (otázky č. 4, 5, 6)

Otázky č. 4 a 5 mají za cíl nalézt informační kanály, které společnosti používají při hledání informací o svých dodavatelích. Z výsledků je jasné, že pro společnost H-TIPOL nemá smysl jako médium volit televizní vysílání nebo rozhlas. Jednak by to pro společnost byla velká finanční zátěž a i podniky tyto informační kanály využívají velmi zřídka, pouze 11 % respondentů tyto kanály využívá. Ze segmentu elektroprůmyslu firmy využívají jako zdroj informací veletrhy a výstavy v 76 % případů. Je to nejvíce v porovnání s ostatními segmenty. Elektrotechnických veletrhů je v ČR celá řada, ale účast bývá zpravidla velmi nákladná a podle mého názoru i charakter vystavovatelů je jiný, jedná se hlavně o firmy nabízející elektrotechnické výrobky, součástky, atd. Je proto spekulativní, jestli by účast na takovémto veletrhu měla pro společnost smysl. Rovněž v tomto segmentu 64 % firem využívá odborný tisk. Své dodavatele na výstavách a veletrzích vyhledávají spíše velké podniky. V závislosti na velikosti podniku lze rovněž pozorovat změnu struktury informačních kanálů. U středních a velkých podniků se klade větší důraz na nabídky dodavatelů a osobní návštěvy obchodních zástupců dodavatelů firem. Jinak je tomu u malých a mikro podniků, kde základním zdrojem informací je Internet. Proto je důležité, aby společnost H-TIPOL vzala tuto skutečnost v potaz a upravovala kom. mix i z tohoto hlediska. Celkově lze říct, že kromě televize a rádia firmy využívají všechny ostatní zdroje informací. Nejvíce je zastoupen Internet, který využívá celkem 98 % respondentů. V jednom případě dotázaný odpověděl, že

firma má už několik desítek let stejné a stabilní dodavatele a tudíž žádné informace nevyhledává.

Jak už bylo uvedeno výše, nejpoužívanějším médiem je Internet. Dalo by se předpokládat, že ve velkých podnicích jsou při hledání dodavatelů více využívány osobní návštěvy a nabídky dodavatelů, není tomu tak. Jak ukazuje obrázek 5.8, velikost podniku nemá vliv na používání Internetu jako zdroje informací o dodavatelích. Toho by měla společnost využít a snažit se co nejvíce to jde komunikovat s potenciálními zákazníky prostřednictvím Internetu. Druhým nejvyužívanějším zdrojem informací jsou osobní návštěvy obchodních zástupců. To je hlavně pro malé podniky, jakou je také společnost H-TIPOL, také velmi důležité. V segmentu strojírenství se také ve 14 % nejvíce používá odborný tisk.

Obr. 5.8: Nejvíce využívané zdroje informací o dodavatelích



Zdroj: vlastní zpracování

V šesté otázce jsem zjišťoval, co firmy ovlivňuje při volbě dodavatele. První dva faktory byly dva prvky marketingového mixu, výrobek a cena, ostatní se týkají marketingové komunikace. Výsledkem je, že společnost H-TIPOL by měla stavět na pevných základech kvalitních

výrobků a vhodně stanovené cenové politiky. Tyto dva faktory uváděli respondenti vždy jako nejdůležitější při volbě dodavatele. V případě elektroprůmyslu je paradoxem, že jako zdroje informací se zde využívá nejvíce veletrhů a výstav, ale při výběru dodavatele účast na veletrzích respondenti v 72 % případů hodnotí jako málo významný faktor. Celkově, reklama je málo významným faktorem, stejně jako účast na veletrzích a image podniku. Naopak osobní prodej, přímý marketing a podpora prodeje byly hodnoceny jako nejvíce ovlivňující faktory. Pro společnost H-TIPOL to znamená posílit hlavně komunikační prvek osobní prodej a také by se měla začít zabývat přímým marketingem. K tomu je ale zapotřebí vytvořit databázi jak stávajících tak i potenciálních zákazníků. V závislosti na velikosti podniku nebyly zjištěny žádné skutečnosti, které by se výrazně lišily. Stejně tak v případě segmentů a kraje sídla podniků.

### 5.5.3 Uplatnění polystyrenových výrobků (otázky č. 7, 8, 9)

Přes moje očekávání, polystyrenové výrobky ve svých podnicích využívá polovina všech dotázaných firem. Tyto výrobky se používají ve společnostech zařazených do všech 4 segmentů (viz obr. 5.9). Z toho usuzuji, že pokud se bude společnost při své činnosti zaměřovat hlavně na tyto 4 segmenty, může dosáhnout vyššího pokrytí trhu a tím i vyššího obrátu.

Obr. 5.9: Využívání polystyrenových výrobků



Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu výrobní struktury se polystyren používá nejvíce jako obalový materiál, je to zejména v elektrotechnickém průmyslu, kdy 90 % respondentů používá polystyren jako obalový materiál. Z toho pro společnost vyplývá, že dnešní strukturu výroby, kdy právě obaly představují asi 65 % všech výrobků, by měla minimálně zachovat na stejné úrovni a snažit se získat další zákazníky, u kterých by polystyrenové obaly měly uplatnění.

Ze všech dotázaných 49 % firem plánuje tyto výrobky používat i v budoucnu a 27 % respondentů neví. Tyto podniky lze označit za potenciální zákazníky a budou zahrnuty do databáze společnosti, která bude sloužit pro účely zejména přímého marketingu a osobního prodeje. „Nejstálejšími“ segmenty se zdají být keramický průmysl, kde polystyren slouží jako nejvhodnější pomocný materiál při výrobě, a segment vodo – topo. V těchto segmentech respondenti hodlají používat polystyrenové výrobky v 62 % respektive v 67 %.

## **5.6 Rekapitulace analýzy možností tvorby plánu marketingové komunikace společnosti H-TIPOL Halašťa**

Jak už bylo několikrát uvedeno výše, marketingová komunikace ve firmě H-TIPOL je velmi slabá. V podstatě nejlépe a nejefektivněji je z prvků komunikačního mixu využíván osobní prodej. Podle výsledků analýzy vynakládaných prostředků na marketingovou komunikaci jsou tyto výdaje společnosti malé, a pokud bude tyto výdaje zvyšovat, mělo by se to pozitivně projevit na růstu obrátu, potažmo zisku. Při pohledu na segmenty zákazníků, nejperspektivnější segmenty pro společnost jsou elektroprůmysl, strojírenství, keramický průmysl a segment vodo-topo. Při dalším působení na trhu se bude muset vedení společnosti zabývat odstraněním slabých stránek marketingové komunikace, jedná se především o nevěnování pozornosti mar. komunikaci a nesystematickému používání nástrojů kom. mixu. Rovněž bude třeba maximálně využít příležitostí, a to zejména využít možností sítě Internet. Z výsledků scoring modelu dále pak vyplývá, že komunikace vůči jednotlivým segmentům zákazníků je nevyvážená, často pouze jednorázová, navíc, využívá se pouze jednoho nebo dvou prvků kom. mixu, přičemž možnosti společnosti jsou určitě větší. Dá se říct, že společnost je na trhu známá pouze výjimečně. Při zefektivnění mar. komunikace je důležité využívat, kromě komunikačních aktivit na Internetu, také přímý marketing a soustředit se na osobní prodej. Z výzkumu je také patrné, že potenciál trhu pro společnost H-TIPOL existuje. Je třeba pokusit se jej maximálně využít.

## **6 Návrh plánu marketingové komunikace společnosti H-TIPOL Halašta**

### **6.1 Analýza současného stavu a marketingové cíle**

Situační analýzou jsem se již detailně zabýval v kapitole č. 5, proto ji na tomto místě již nebudu zmiňovat. Pro další kroky plánu marketingové komunikace je nutné vytvořit základní marketingové cíle společnosti H- TIPOL Halašta a z těch dále vycházet.

Krátkodobé marketingové cíle bych doporučil stanovit vždy na kalendářní rok. Tento časový rámec bude shodný s účetním obdobím, pro společnost bude pak snazší kontrolovat a vyhodnocovat plnění cílů, protože zde bude moct porovnávat např. obrat za dané období s cílovým stavem. Toto bude výhodnější také z pohledu pracnosti, bude se moct použít údajů z účetní závěrky.

Pro rok 2009 pro společnost H-TIPOL Halašta navrhuji nastavit následující marketingové cíle:

- 1) Navýšit celkový obrat společnosti oproti předchozímu roku minimálně o 20 %.**
- 2) Získat 10 nových zákazníků ze segmentů elektrotechnika, keramický průmysl, strojírenství a vodo – topo a zahájit s nimi dlouhodobý obchodní vztah.**
- 3) Zaměřit se na výklenky trhu polystyrenových obalů a pomocných polystyrenových výrobních materiálů.**

Z dlouhodobého hlediska je pro společnost určující minimálně udržet na trhu svou nynější pozici a také pronikat na nové trhy. Základem je i nadále vyrábět vysoce kvalitní výrobky s vysokou přidanou hodnotou za odpovídající, přijatelnou cenu.

### **6.2 Cílové skupiny**

Zákazníci společnosti jsou z převážné většiny firmy. Jedná se tedy o B2B trh. Pro segmentaci zákazníků jsem v analýze zvolil demografickou segmentaci podle oboru činnosti firem. Podle takového roztržidění stávajících zákazníků vzniklo 12 segmentů (viz kapitola 5.2). Jednotlivé

segmenty zákazníků se odlišují charakterem výrobků, které nakupují, ale především svou významností pro společnost H-TIPOL Halašta.

Podle mého názoru by si měla společnost, jako cílové, zvolit segmenty elektroprůmysl, keramický průmysl, vodo-topo a strojírenství. Tyto segmenty jsou pro společnost velice důležité a přináší společnosti v současné době (i v minulosti přinášely) největší příjmy. Proto si myslím, že by se na tyto segmenty měla společnost zaměřit i v budoucnosti.

Pro společnost bych doporučil zvolit Porterovu konkurenční **strategii zaměření**, tzn. zaměřit se převážně na tyto čtyři segmenty, výrobky pro tyto zákazníky přizpůsobovat přesně podle jejich potřeb, při tom využít maximálně výrobních možností a schopností podniku a zachovat maximální možnou kvalitu výrobků.

### 6.3 Komunikační cíle

Komunikační cíle by měly být v souladu s celkovými marketingovými cíli společnosti. Časový rámec pro komunikační cíle bych stanovil také na období kalendářního roku. Doporučuji, aby komunikačním cílem číslo jedna pro společnost H-TIPOL Halašta bylo **posílení celkové známosti firmy**. Jako druhý komunikační cíl společnosti bych viděl **posílení opakovaných nákupů** v segmentech elektroprůmysl, strojírenství, keramický průmysl a vodo-topo. Celkově by se plnění těchto cílů mělo pozitivně projevit na celkovém obratu společnosti, potažmo zisku.

### 6.4 Rozpočet

Stanovení rozpočtu společnosti H-TIPOL Halašta na marketingovou komunikaci je složité. Tuto činnost společnost nikdy neprováděla. Myslím si, že vedení společnosti by asi použilo metodu rozpočtu podle možností firmy. To ale není ze strategického hlediska optimální. Samozřejmě nejlepší variantou pro společnost je použít metodu úkolů a cílů. Komunikační cíle jsem navrhl v předchozí kapitole. Úkoly k jejich dosažení vyplývají z předchozí části práce. V první řadě si myslím, že se vedení společnosti musí zaměřit na komunikační aktivity na Internetu. Také bude důležité zaměřit své komunikační aktivity na cílové segmenty, využít hlavně osobní prodej a přímý marketing. Vzhledem k tomu, že společnost H-TIPOL Halašta



v minulosti nevynakládala velké finanční prostředky na marketingovou komunikaci, navrhuji pro rok 2009 uvolnit na marketingovou komunikaci cca 100 000 Kč až 150 000 Kč.

V tabulce 6.1 jsou navrženy výdaje na úkoly, které by společnost měly dovést ke stanoveným cílům.

Tab. 6.1: Návrh rozpočtu na marketingovou komunikaci společnosti H-TIPOL Halašta

| <b>Návrh rozpočtu na marketingovou komunikaci</b>                |                    |
|--|--------------------|
| <b>Položka</b>   | <b>Výdaje (Kč)</b> |
| Web hosting a registrace domény                                  | 1 290              |
| Vytvoření www stránek a SEO                                      | 21 500             |
| Registrace v katalogu Firmy.cz - produkt Praktik                 | 5 000              |
| Registrace do programu Google AdWords - produkt Standardní verze | 10 000             |
| Registrace do B2B databáze WLW - produkt Start                   | 15 000             |
| Reklamní tabule  | 8 000              |
| Reklamní předměty  | 5 000              |
| Inzerát v odborném časopise                                      | 4 440              |
| Osobní prodej  | 35 000             |
| PR   | 15 000             |
| <b>SUMA</b>  | <b>120 230</b>     |

Zdroj: vlastní zpracování

V tomto návrhu rozpočtu jsem uvedl pouze přímé výdaje na marketingovou komunikaci. Nezapočítal jsem zde např. mzdu pracovníka, který bude kontaktovat zákazníky v rámci přímého marketingu. Tato činnost bude v rámci jeho náplně práce, náklady např. na telefon se budou považovat za režijní náklady. Rovněž zakoupení licence na profesionální databáze firem, myslím si, není zapotřebí, protože lze velmi dobře využít produktů, které jsou zdarma k dispozici třeba na Internetu.

## 6.5 Návrh prvků komunikačního mixu

Podle mého názoru, pro společnou H-TIPOL Halašta nemá smysl investovat za každou cenu do všech prvků marketingového komunikačního mixu. Proto zde uvede pouze ty prvky kom. mixu, které mají pro firmu opodstatnění a povedou k dosažení kom. cílů.

### 6.5.1 Reklama

Z analýzy výzkumu sice vyplynulo, že reklama není až tak důležitým prvkem kom. mixu, nicméně doporučuji reklamu alespoň v nějaké míře používat. Jako hlavní médium pro reklamu bych určitě navrhl síť Internet, protože ten firmy při hledání svých dodavatelů nejvíce používají. Zde je zcela bezpodmínečné, aby firma měla svoji webovou prezentaci (viz kapitola 6.5.6).

Dále bych jako vhodnou reklamu uvedl, venkovní reklamu, a to v podobě reklamní tabule. Tu navrhuji umístit do obce Zašová na místo těsně vedle mezinárodní silnice E442, která je zatím hlavní silničním tahem do Slovenské republiky. Tato reklamní tabule by plnila funkci směrové informační tabule. Tím by se zákazníkům ulehčila cesta do firmy H-TIPOL, protože ve většině případů, kdy zákazník jede do firmy poprvé, nezná cestu, bloudí po obci Zašová a již se také stalo, že místo do společnosti H-TIPOL Halašta, dojel do konkurenční firmy v obci Zašová. Další, podle mého názoru, výhodou umístění této reklamní tabule je to, že po zmiňované mezinárodní komunikaci projede denně několik tisíc aut. Tím se firma H-TIPOL může dostat lépe do povědomí potenciálních zákazníků i ze Slovenské republiky. Navíc situaci ulehčuje to, že v místě odbočky z hlavní silnice, kde by měla být tabule umístěna je semafor. V případě, že svítí červená, mají řidiči větší možnost si této tabule všimnout.

Obrázek místa pro umístění reklamní tabule a návrh reklamní tabule je obsažen v příloze č. 6.

Jako další místo pro reklamu společnosti navrhuji využít odborného časopisu Svět balení. Ten vychází jako dvouměsíčník a podle redakčního plánu, 4. srpna vychází číslo tohoto časopisu, kde jedno z hlavních témat bude balení elektroniky. Navrhuji toho využít a v tomto čísle časopisu umístit inzerát (velikost 45x60 mm).

Společnost H-TIPOL v minulosti používala reklamní předměty se svým logem. Jedná se o trička, propisky a čepice. Zde bych doporučil, aby v tom společnost i nadále pokračovala

a spolupracovala při tom s ověřenou a vyzkoušenou reklamní agenturou z Valašského Meziříčí, Kompakt VM s. r. o.

### **6.5.2 Osobní prodej**

Tento prvek kom. mixu považuji za nejdůležitější. Podkladem pro to jsou výsledky analýzy marketingového výzkumu. Tady bych doporučil vedení společnosti, aby se na osobní prodej zaměřila ze všech prvků kom. mixu nejvíce. Rovněž doporučuji společnosti vynaložit na osobní prodej nejvíce finančních prostředků. V první řadě navrhuji společnosti, aby vytvořila databázi potenciálních zákazníků a ty pak oslovila. Do této databáze bych také zařadil firmy, které v rámci mého marketingového výzkumu odpověděly, že polystyrenové výrobky plánují používat v budoucnu nebo nevědí, jestli polystyren používat budou nebo ne. Při vyhledávání dalších potenciálních zákazníků pak navrhuji využít B2B databáze WLW přístupnou zdarma na Internetu. S osobním prodejem je spojeno četné cestování, oba společníci mají firemní automobily, takže by to neměl být problém.

### **6.5.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje není pro společnost H-TIPOL tak významná, jako třeba osobní prodej a přímý marketing. Nicméně v dnešním stavu ekonomiky si myslím, že má své opodstatnění. Vhodné se mi jeví použití množstevních slev, které by mohly přivést zákazníky s vidinou úspory finančních prostředků.

### **6.5.4 Přímý marketing**

Tento prvek komunikačního mixu je také pro společnost velmi důležitý. Základem je, tak jako u osobního prodeje, aby byla vytvořena databáze stávajících a potenciálních zákazníků. Podle mého názoru je zbytečné použít nějakou speciální komerční databázi, která je obvykle drahá, pro potřeby společnosti H-TIPOL bohatě postačí vytvoření takovéto databáze v aplikaci MS Excel. Tato databáze by měla obsahovat kontaktní údaje firem, předmět činnosti, typ výrobku, který používají nebo chtějí používat, frekvenci nákupu a další specifické informace, které budou sloužit k hlubšímu poznání požadavků a potřeb zákazníků. Asi nejjednodušší

a nejlevnější variantou bude direkt mailing pomocí elektronické pošty. Nejdříve však společnost H-TIPOL bude muset kontaktovat zákazníky nejlépe telefonicky, případně osobně a vyžádat si svolení zasílání elektronické pošty (v druhém případě by se jednalo o spam a zákazníci by to mohlo odradit).

#### **6.5.5 Public relation**

PR aktivity společnost H-TIPOL podporovala i v minulosti. Tento prvek navrhuji rovněž zachovat. Doporučuji podporovat i nadále sportovní aktivity dětí (Sbor dobrovolných hasičů Veselá) a také podporovat různé kulturní akce (Občanské sdružení Ráj). Podle mě, díky těmto aktivitám, má společnost mezi veřejností dobré image a při dalším využívání toho prvku kom. mixu se bude firma H-TIPOL dále dostávat do povědomí lidí z široké veřejnosti.

#### **6.5.6 Využití Internetu**

Komunikační aktivity společnosti H-TIPOL téměř úplně chybí. Internet je celosvětová síť a i v České republice ji využívá stále více lidí (údaj ze září loňského roku udává, že Internet v ČR používá téměř 55 % obyvatel<sup>10</sup>).

Za nezbytné považuji, aby společnost spustila na Internetu vlastní webovou prezentaci. Jako doménu druhého řádu navrhuji, aby společnost H-TIPOL zvolila **h-tipol**, celá internetová adresa by měla podobu **www.h-tipol.cz**. Tato doména je volná a proto nic nebrání jejímu zakoupení. Navíc společnost THINline interactive s.r.o. (provozovatel serveru Český hosting) nabízí k samotnému web hostingu řadu služeb, a to za přijatelnou cenu. Samotné vytvoření www stránek bych doporučil svěřit specializované firmě, např. firmě WEBSTYL Webdesign z Rožnova pod Radhoštěm. Cenová kalkulace na vytvoření internetové prezentace od společnosti WEBSTYL Webdesign je obsažena v příloze č. 5

Dále by bylo vhodné, aby se společnost H-TIPOL zaregistrovala do vyhledávačů, kde k ní zákazníci budou mít usnadněn přístup. Navrhuji, aby se firma zaregistrovala do vyhledávačů Seznam.cz a Google.com. Tyto dva jsou české republice nejpoužívanější. Pro účast na serveru

---

<sup>10</sup> SPIR - Document Details / Trendy v používání internetu v ČR, Polsku, Maďarsku a Dánsku[online].

2008-09-02 [cit. 2009-03-27]. Dostupné z:

<[http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&gid=34&Itemid=38](http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=34&Itemid=38)>

www.seznam.cz doporučuji zaregistrovat se v katalogu Firmy.cz a využít při tom produktu Praktik. Ten je sice zpoplatněn, ale oproti záznamu zdarma nabízí více možností a hlavně je zde možné prezentovat se i logem. To podle mě povede ke zvýšení povědomí firmy H-TIPOL. V rámci vyhledávače Google navrhuji využít reklamního programu AdWords, a to jeho Standardní verze.

V neposlední řadě doporučuji, aby vedení společnosti investovalo také do registrace do profesionální databáze „Wer liefert was?“. I zde existuje několik možností záznamu, které se liší hlavně svou cenou, umístěním záznamu ve výsledku vyhledávání a možnostmi různých rozšíření kontaktů a informací. Nicméně pro společnost H-TIPOL se mi s ohledem na náklady jako nejvhodnější jeví produkt Start, kde je možné uvést běžné kontaktní údaje, a za malý poplatek dokoupit možnost uvedení loga společnosti.

#### **6.5.7 Firemní identita**

Firemní identita (Corporate Identity) má vytvářet jednotný obraz společnosti a to pomocí barev, jednotného grafického vzhledu a celkového vystupování. To ve společnosti H-TIPOL moc nefungovalo. Doporučuji, aby veškerá korespondence a veškeré písemné materiály firmy, které opouštějí firmu, byly na hlavičkovém papíře. Rovněž využívání barev je důležité, v tomto případě navrhuji jako „firemní“ barvu zvolit světle modrou, ta také převažuje na firemním logu. Modrá barva asociuje jistotu a serióznost. Pro malé podniky je také velmi důležité používání vizitek. Tady si myslím, že by také vizitky měly být v souladu s ostatními firemními tiskopisy.

Návrh hlavičkového papíru a nových vizitek společnosti uvádím v příloze č. 7.

Také v komunikaci prostřednictvím elektronické pošty doporučuji maximální využít firemních symbolů. Zároveň navrhuji, aby společnost přešla na profesionální služby elektronické pošty, které jsou v rámci web hostingu zdarma, a začala používat elektronické adresy ve tvaru jméno.příjmení@h-tipol.cz. Podle mého názoru to povede ke zlepšení image společnosti.

## **6.6 Měření a hodnocení výsledků**

Aby firma mohla zhodnotit přínosy, které stojí za investicemi do marketingové komunikace, musí zvolit vhodný mechanismus tohoto měření. Navrhují, aby společnost H-TIPOL Halašta např. v čtvrt ročních intervalech vyhodnocovala vývoj obratu a případné odchylky od cílového stavu operativně řešila. Dále pak doporučují, aby společnost na začátku nového roku provedla malý výzkum, kdy by zjišťovala, do jaké míry splnila nebo nesplnila svůj cíl týkající se povědomí o firmě. V neposlední řadě analýza zákazníků společnosti ukáže, jak se jim dařilo zacílení na zvolené segmenty a jak se jim podařilo získat nové zákazníky z těchto segmentů.

## 7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zefektivnit komunikační aktivity společnosti H-TIPOL Halašta a navrhnout pro ni plán marketingové komunikace.

Nejprve jsem analyzoval současnou situaci v oblasti marketingové komunikace a dále jsem prověřoval komunikační příležitosti. Vycházel jsem při tom z teoretických poznatků týkajících se metod a modelů hodnocení marketingové komunikace. K tomuto účelu jsem převážně využil interní data společnosti, hlavně pak údaje z daňové evidence. Pro získání primárních dat jsem využil marketingový výzkum, zaměřený na známost firmy mezi potenciálními zákazníky, zdroje informací a média, které firmy používají, a také na uplatnění polystyrenových výrobků na trhu. Tato data jsem následně vyhodnotil pomocí softwaru MS Office Excel a zjištěné poznatky jsem využil jako podklad pro návrh plánu marketingové komunikace. Další sekundární data, potřebná hlavně pro doplnění návrhu plánu marketingové komunikace, jsem zjišťoval na Internetu.

Při zhodnocení získaných výsledků vyplývá, že marketingová komunikace společnosti H-TIPOL Halašta je slabá a neefektivní, firmu z cílových segmentů téměř nikdo nezná. Mnou navržený plán marketingové komunikace vychází z komunikačních příležitostí a respektuje možnosti firmy. Pokud se firma H-TIPOL Halašta bude aspoň částečně tohoto plánu držet, mělo by jí to v konkurenčním boji na trhu polystyrenových výrobků pomoci.

Má spolupráce se společností probíhala bez problémů. Vedení společnosti mi vyšlo vstříc a poskytlo mi veškeré potřebné informace. Některé citlivé informace, jako jsou zákazníci společnosti, jsem po zvážení nepoužil, aby nebyla ohrožena pozice firmy na trhu. Menší komplikace při zpracovávání práce nastaly při marketingovém výzkumu, kdy jsem očekával větší návratnost dotazování.

Společnost H-TIPOL Halašta za celou dobu své činnosti marketingovou komunikaci a celkově marketingový přístup příliš nepoužívala. Pokud se však firma na tyto slabiny zaměří a pokud bude pokračovat ve svém rozvoji, bude pro ni snazší udržet si a vylepšovat svou pozici na trhu.

## Seznam použitých zdrojů

1. MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4
2. TOMEK, Gustav. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0
3. CLOW, Kenneth E. *Reklama propagace a marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
4. MARHOUNOVÁ, Milada. *Přednášky z předmětu Marketingové pojetí výrobku a komunikace*. 2008
5. DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
6. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
7. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7
8. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
9. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
10. *e-kommerce.cz - business na internetu: Rozvoji B2B obchodu brání nedostatky marketingu*[online]. 2001-06-28 [cit. 2009-01-03]. Dostupné z: <<http://www.e-kommerce.cz/ec/ec.nsf/print/40AFA4C755F0EF3CC1256A78003BD1E8>>
11. KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0



12. BEDNÁŘ, Jiří. *Marketingové noviny – několik typů pro vaši komunikaci se zákazníky*[online]. 2008-09-08 [cit. 2009-01-03]. Dostupné z: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=6472](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6472)>. ISSN 1213-9211
13. *75 let inovací v B2B – LUPA*[online]. c2009 [cit. 2009-01-03]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/75-let-inovaci-v-b2b/>>. ISSN 1213-0702
14. BEDNÁŘ, Jiří. *Marketingový plán pro malé a střední firmy*[online]. Praha: 2003 [cit. 2009-03-10]. Dostupné z: <<http://www.promarketing.cz/showpage.php?name=mp>>
15. *proMarketing.cz - efektivní marketing pro malé a střední firmy*[online]. c2007 [cit. 2009-03-21]. Dostupné z: <<http://www.promarketing.cz/>>
16. *Marketingové noviny – váš průvodce marketingem*[online]. Praha: Marketingové noviny.cz, 2001 – [cit. 2009-03-21]. Dostupné z: <<http://www.marketingovenoviny.cz/>>. ISSN 1213-9211
17. *Pravidla pro firemní zápisy - Seznam Nápověda*[online]. c2009 [cit. 2009-03-25]. Dostupné z: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/pravidla-pro-firemni-zapisy.html>>
18. *WEBSTYL webdesign / tvorba webových stránek / Rožnov p. R.*[online]. c2009 [cit. 2009-03-26]. Dostupné z: <<http://www.webstyl.cz/tvorba-webovych-stranek.html>>
19. *Smluvní podmínky / O WLW*[online]. c2009 [cit. 2009-03-26]. Dostupné z: <<http://www.wlw.cz/owlw/cs/produkt/smluvnipodminky>>
20. *Kompakt - Reklamní agentura / Úvod*[online]. c2007 [cit. 2009-03-21]. Dostupné z: <<http://www.kompakt.cz/>>
21. *Český hosting: webhosting a registrace domény*[online]. c2009 [cit. 2009-03-24]. Dostupné z: <<http://www.cesky-hosting.cz/>>
22. *NAVRCHOLU.cz: Google v Česku roste na úkor ostatních vyhledávačů - Internet Info*[online]. 2008-11-26 [cit. 2009-03-25]. Dostupné z: <<http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-google-v-cesku-roste/>>
23. *Moderní odborný časopis o obalech a balicích technologiích - SvětBalení.cz*[online]. c2000 [cit. 2009-03-26]. Dostupné z: <<http://www.svetbaleni.cz/>>

24. *SPIR - Document Details / Trendy v používání internetu v ČR, Polsku, Maďarsku a Dánsku*[online]. 2008-09-02 [cit. 2009-03-27]. Dostupné z: <[http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_details&gid=34&Itemid=38](http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=34&Itemid=38)>

25. *Interní firemní informace společnosti H-TIPOL Halašta*

## Seznam zkratek

|       |                                      |
|-------|--------------------------------------|
| atd.  | a tak dále                           |
| cca.  | cirka                                |
| č.    | číslo                                |
| ČR    | Česká republika                      |
| IMC   | Integration Marketing Communication  |
| kom.  | komunikace                           |
| mar.  | marketingový                         |
| mil.  | milion                               |
| např. | například                            |
| obr.  | obrázek                              |
| PR    | Public Relation                      |
| resp. | respektive                           |
| STP   | Segmentation, Targeting, Positioning |
| tj.   | to je                                |

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## **Seznam příloh**

|              |   |
|--------------|---|
| Příloha č. 1 | Výsledná tabulka scoring modelu marketingové komunikace |
| Příloha č. 2 | Respondenti výzkumu                                     |
| Příloha č. 3 | Dotazník  |
| Příloha č. 4 | Grafické znázornění základních výsledků výzkumu         |
| Příloha č. 5 | Cenová nabídka na vytvoření webových stránek            |
| Příloha č. 6 | Návrh reklamní tabule a její umístění                   |
| Příloha č. 7 | Návrh nové vizitky a hlavičkového papíru                |
| Příloha č. 8 | Příklady výrobků a realizací                            |

**Příloha č. 1: Výsledná tabulka scoring modelu marketingové komunikace**

| Kritéria hodnocení            | Stavebnictví |        | Soukromé |        | Ostatní |        | Strojírenství |        | VODO-TOPO |        | Elektroprůmysl |        | Keramický průmysl |        | Váha |
|-------------------------------|--------------|--------|----------|--------|---------|--------|---------------|--------|-----------|--------|----------------|--------|-------------------|--------|------|
|                               | Body         | Součin | Body     | Součin | Body    | Součin | Body          | Součin | Body      | Součin | Body           | Součin | Body              | Součin |      |
| Významnost segmentu           | 3            | 0,15   | 1        | 0,05   | 1       | 0,05   | 4             | 0,2    | 3         | 0,15   | 5              | 0,25   | 5                 | 0,25   | 0,05 |
| Přizpůsobování se požadavkům  | 2            | 0,2    | 3        | 0,3    | 4       | 0,4    | 5             | 0,5    | 4         | 0,4    | 5              | 0,5    | 5                 | 0,5    | 0,1  |
| Cíl mar. komunikace           | 1            | 0,25   | 1        | 0,25   | 1       | 0,25   | 1             | 0,25   | 1         | 0,25   | 4              | 1      | 2                 | 0,5    | 0,25 |
| Využívání nástrojů kom. mixu  | 3            | 0,45   | 1        | 0,15   | 2       | 0,3    | 3             | 0,45   | 2         | 0,3    | 2              | 0,3    | 3                 | 0,45   | 0,15 |
| Vyváženost mar. komunikace    | 2            | 0,2    | 1        | 0,1    | 1       | 0,1    | 3             | 0,3    | 2         | 0,2    | 3              | 0,3    | 2                 | 0,2    | 0,1  |
| Oboustrannost mar. komunikace | 1            | 0,2    | 1        | 0,2    | 5       | 1      | 5             | 1      | 5         | 1      | 5              | 1      | 5                 | 1      | 0,2  |
| Kontinualita mar. komunikace  | 2            | 0,3    | 1        | 0,15   | 3       | 0,45   | 3             | 0,45   | 3         | 0,45   | 4              | 0,6    | 5                 | 0,75   | 0,15 |
| SUMA                          |              | 1,75   |          | 1,2    |         | 2,55   |               | 3,15   |           | 2,75   |                | 3,95   |                   | 3,65   | 1    |

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha č. 2: Respondenti výzkumu

| Číslo | Obch. Firma                        | Předmět podnikání                                     | Sídlo  | Tel. číslo  | e-mail                    |
|-------|------------------------------------|---|--|-------------|---------------------------|
| 1     | ALPS Electric Czech, s.r.o.        | nizkoproudá el. zařízení                              | Dřevařská 17, 68001 Boskovice                                      | 516 490 195 | alps@alps.ie              |
| 2     | A.C.Akustika Cimbala Andrej        | reproduktory  | Krhová 390, 75700 Valašské Meziříčí                                | 571 633 211 |                           |
| 3     | APRI s.r.o.                        | parkovací senzory                                     | Dopravní 2622, 75661 Rožnov pod Radhoštěm                          | 571 842 322 | apri@apri.cz              |
| 4     | AQ, s.r.o.                         | spotřební elektronika                                 | Wolkerova 381, 78401 Litovel                                       | 585 342 232 | aq@aq.cz                  |
| 5     | ARGUS LIGHT s.r.o.                 | stolní lampy  | Poličná 427, 75701 Valašské Meziříčí                               | 571 655 216 | arguslight@iol.cz         |
| 6     | BEGHELLI - ELPLAST a.s.            | svítidla  | Poříčí 3a, 60300 Brno  | 531 014 111 | beghelli@beghelli.cz      |
| 7     | BL, spol. s r.o.                   | svítidla  | U Mlýna 1430, 50401 Nový Bydžov                                    | 495 490 302 | bl-sklamy.nb@sklamy-nb.cz |
| 8     | Calibra CZ, s.r.o.                 | výroba vah a hmotnostních snímačů,                    | Zelený Pruh 109/1091, 14000 Praha 4 - Krč                          | 499 802 444 | dvorak@tonava.cz          |
| 9     | CAP - Česká Audio Produkce, s.r.o. | reproduktory  | Dlouhý Újezd 175, 34701 Tachov                                     | 374 616 651 | 4cap@cbox.cz              |
| 10    | CODACO ELECTRONIC s.r.o.           | spotřební elektronika, elektronické součástky a desky | Hemý 825, 75701 Valašské Meziříčí                                  | 571 612 405 | codaco@codaco.cz          |
| 11    | COMET SYSTEM, s.r.o.               | měřicí technika                                       | 1.máje 1220, 75661 Rožnov pod Radhoštěm                            | 571 653 990 | info@cometsystem.cz       |
| 12    | DAKOF ELEKTRIC spol. s r.o.        | svítidla, doplňky, el. zařízení                       | Mílotická 387/2, 69604 Svatobořice                                 | 518 620 266 | dakof@cmail.cz            |
| 13    | DEXON CZECH s.r.o.                 | reproduktory  | Na Novém poli 381/5, 73301 Karviná                                 | 596 321 160 | speakers@dexon.cz         |
| 14    | ELECO VEP CZ s.r.o.                | měníče kapalin, rozvaděče                             | Průmyslová 720, 68201 Vyškov                                       | 517 344 344 | eleco@eleco.cz            |
| 15    | ELKOMP Kroměříž, spol. s r.o.      | výroba DPS, el. zařízení                              | Prusinovského 351, 76701 Kroměříž                                  | 573 330 491 | elkomp@elkomp.cz          |
| 16    | ELMET, spol. s r.o.                | spotřební elektronika                                 | Nádražní 889, 53501 Přelouč  | 466 736 620 | elmet@elmet.cz            |
| 17    | E-Power Systems                    | elektronika pro modelářství, paragliding              | 1.Máje 823 , (budova C6 , 1.poschodi), 756 61 Rožnov pod Radhoštěm | 604 240 243 | j.donicak@epower.cz       |
| 18    | ESAP s. r. o.                      | el. zařízení pro domácnost                            | Zašovská 847, 757 01 Valašské Meziříčí-Krásno nad Bečvou           | 571 622 999 |                           |
| 19    | FULGUR, spol. s r.o.               | svítidla  | Svitavská 39, 61400 Brno   | 545 197 213 | info@fulgur.cz            |
| 20    | GEMA s.r.o.                        | světelné tabule                                       | Oderská 333, 19603 Praha 9   | 266 109 311 | gema@gema.cz              |
| 21    | HELLA AUTOTECHNIK, s.r.o.          | automobilová světla                                   | Družstevní 16, 78985 Mohelnice                                     | 583 498 111 | hat@hella.com             |
| 22    | INGE Opava, spol. s r.o.           | svítidla  | Stará silnice 3, 74601 Opava                                       | 553 602 111 | inge@inge.cz              |
| 23    | LUCIS, s.r.o.,                     | svítidla  | Videňská 89, 63900 Brno  | 543 248 881 | info@lucis.eu             |
| 24    | METRA BLANSKO a.s.                 | el. měřicí technika                                   | Pražská 7/1602, 67849 Blansko                                      | 516 591 111 | metra@metra.cz            |
| 25    | MODUS, spol. s r.o.                | zářivky   | U Kuchyňky 966, 67401 Třebíč                                       | 242 410 232 | trade@modus.cz            |

| Číslo | Obch. Firma                                 | Předmět podnikání                               | Sídlo   | Tel. číslo  | e-mail                         |
|-------|---|---|---|-------------|--------------------------------|
| 26    | NOPA PLUS, spol. s r.o.                     | elektrické sušáky na ručníky                    | Pražská 1821, 50901 Nová Paka                   | 493 723 423 | info@amv-nopa.cz               |
| 27    | ON-NO s.r.o.                                | optická a fotografická zařízení                 | Hudcova 52, 62100 Bmo                           | 541 228 269 | info@on-no.cz                  |
| 28    | OSMONT, s.r.o.                              | svítidla  | Hybrálec 129, 58601 Jihlava                     | 567 210 023 | osmont@osmont.cz               |
| 29    | PENTATRON, spol. s r.o.                     | spotřební elektronika                           | Chládkova 16, 61600 Bmo                         | 541 218 783 | pentatron@pentatron.cz         |
| 30    | Rawet s.r.o.                                | převodníky pro průmyslové měření teplot         | Čapkova 22, 67801 Blansko                       | 516 416 942 | rawet@rawet.cz                 |
| 31    | REGO - CONTROL, s.r.o.                      | el. rozvodná a spínací zařízení                 | K Hájkou 1719, 509 01 Nová Paka                 | 493 798 435 |                                |
| 32    | RESOLUX, s.r.o.                             | elektrická osvětlovací zařízení                 | U parku 204, 73961 Třinec                       | 558 324 364 | resolux@quick.cz               |
| 33    | SENSIT s.r.o                                | měřicí technika                                 | Školní 2610, 756 61 Rožnov pod Radhoštěm        | 571 625 571 | obchod@sensit.cz               |
| 34    | SIEMENS ELEKTROMOTORY s.r.o.                | elektrické pohony                               | Nádražní 25, 78985 Mohelnice                    | 583 471 111 | bedrich.raska@prg1.siemens.net |
| 35    | SUSPA CZ s.r.o.                             | domácí elektrospotřebiče                        | Strážská 483, 34802 Bor u Tachova               | 374 750 211 |                                |
| 36    | TG Drives, spol. s r.o.                     | servopohony                                     | Jeneweinova 37, 61700 Bmo                       | 545 234 935 | info@tgdrives.cz               |
| 37    | TRIS Czech s.r.o.                           | součástky elektromotorů                         | Tovární 1162, 41002 Lovosice                    | 412 432 451 | tris@trisczech.eu              |
| 38    | TVM, spol. s r.o.                           | reproduktory                                    | Hemý 12, 75701 Valašské Meziříčí                | 571 673 111 | prodej.export@tvm-valmez.cz    |
| 39    | UVB TECHNIK s.r.o.                          | měřicí technika                                 | Ostravská 79a, 74801 Hlučín                     | 595 044 444 | sales@uvbtechnik.cz            |
| 40    | VISTEON - AUTOPAL, s.r.o.                   | automobilová světla                             | Lužická 14, 74101 Nový Jičín                    | 556 780 300 | jturkova@visteon.com           |
| 41    | Zdeněk Holomý Electronics                   | LED svítidla                                    | Hemý 829, 757 01 Valašské Meziříčí              | 571 685 910 | holomy@tesla-holomy.cz         |
| 42    | ZPA BRNO, spol. s r.o.                      | el. měřicí technika, zabezp. technika, svítidla | Palackého tř. 158, 61244 Bmo                    | 541 639 239 | info@zpabmo.cz                 |
| 43    | ICSC PRECISION TUBES, a.s.                  | plechové profily                                | Tovární 1, 64300 Bmo                            | 545 429 420 | 1csc@1csc.cz                   |
| 44    | AB KOMPONENTY s.r.o.                        | CNC obrábění, CNC zpracování plechu             | Videňská 117, 61900 Bmo - Horní Heršpice        | 547 152 861 | info@abkomponenty.cz           |
| 45    | AKIMEX s.r.o.                               | malosériová výroba plechových dílů              | CTPark, hala 018, Na Rovince 918, 72000 Ostrava | 595 700 930 | akimex@akimex.cz               |
| 46    | ATONA s.r.o.                                | CNC zpracování plechu                           | Poříčí 2428/44, 67801 Blansko                   | 516 498 771 | info@atona.cz                  |
| 47    | BCW - metal s.r.o.                          | povrchová úprava plechu                         | J. E. Purkyně 1514, 50401 Nový Bydžov           | 602 318 419 | info@bcw-metal.cz              |
| 48    | Exerion Precision Technology Olomouc s.r.o. | přesné zpracování plechu                        | Železniční 6, 77210 Olomouc                     | 585 311 310 | baca@exerion.cz                |
| 49    | HESTEGO s.r.o.                              | CNC zpracování plechu                           | Na Nouzce 7, 68201 Vyškov                       | 517 321 011 | hestego@hestego.cz             |
| 50    | IMPACT INDUSTRY BRNO a.s.                   | CNC zpracování plechu                           | Bměnská 1027, 66501 Rosice u Brna               | 546 422 011 | impact@impactbmo.cz            |



| Číslo | Obch. Firma                      | Předmět podnikání                   | Sídlo   | Tel. číslo  | e-mail                   |
|-------|----------------------------------|-------------------------------------|---|-------------|--------------------------|
| 51    | IVT centrum, spol. s r.o.        | CNC zpracování plechu               | Kirlovova 822, 73921 Paskov                             | 558 672 888 | ivt@ivt.cz               |
| 52    | KLIMATHERM, spol.s r.o.          | klimatizační zařízení               | Videňská 103, 61900 Bmo - Horní Heršpice                | 543 211 640 | office@klimatherm.cz     |
| 53    | KOVO - PLAZMA s.r.o.             | CNC zpracování plechu               | Bměnská 537, 6442 Bmo - Modřice                         | 531 010 101 | obchod@kovoplazma.cz     |
| 54    | kovo VESUV v.o.s.                | CNC zpracování plechu               | Větmá 1161, 73581 Bohumín                               | 596 033 344 | kovovesuv@kovovesuv.cz   |
| 55    | LAKUM - KTL, a.s.                | CNC zpracování plechu               | Ostravská 384, 73911 Frýdlant nad Ostravicí             | 558 442 201 | lakum@lakum.cz           |
| 56    | LASMETAL, s.r.o.                 | CNC zpracování plechu               | Tržiště 73, č.p. 234, 68201 Vyškov                      | 517 330 892 | heger@lasmetal.cz        |
| 57    | MORAVSKÁ VZDUCHOTECHNIKA, s.r.o. | klimatizační zařízení               | Nížkovice, 68401 Slavkov u Bma                          | 545 229 480 | moravska@mvtbmo.cz       |
| 58    | NN STEEL, s.r.o.                 | obrábění kovů, zpracování plechu    | Bathovice 269, 54237 Bathovice                          | 499 859 903 | nnsteel@nnsteel.cz       |
| 59    | PREINER, s.r.o                   | CNC zpracování plechu               | Vratimovská 624/11, 71800 Ostrava                       | 596 223 080 | preiner@preiner.cz       |
| 60    | S&Ř, CH KOVO s.r.o.              | CNC zpracování plechu               | Dr.Alberta Pražáka 214, Administrativa Chroustovice 156 | 469 614 111 | laser@chkovo.cz          |
| 61    | SKROMET s.r.o.                   | CNC obrábění, CNC zpracování plechu | Rudé armády 33, 68301 Rousínov u Vyškova                | 517 371 164 | skromet@skromet.cz       |
| 62    | TECH-TRADE, spol. s r.o.         | klimatizační plechové konstrukce    | Bměnská 3497, budova BAS, 69501 Hodonín                 | 518 305 540 | tech-trade@tech-trade.cz |
| 63    | TEMP Metal s.r.o.                | CNC zpracování plechu               | Bměnská 23, 67801 Blansko                               | 516 410 522 | info@tempmetal.cz        |
| 64    | TORAKOV, s.r.o.                  | nástrojářství, kovoobráběčství      | Pohankova 34/8, 62800 Bmo                               | 544 234 108 | torakov@seznam.cz        |
| 65    | TVD - Technická výroba, a.s.     | CNC zpracování plechu               | Rokytnice 203, 76321 Slavičín                           | 577 051 511 | obchod@tvd.cz            |
| 66    | Victory Metal CZ, s.r.o.         | zpracování plechu                   | Sportovní 530, 66411 Zbýšov u Bma                       | 775 771 881 | victorymetal@seznam.cz   |
| 67    | WK servis Planá s.r.o. (v10)     | CNC zpracování plechu               | Dukelská ul. (areál farma), 34901 Stříbro               | 374 616 911 | wkservis@wkservis.cz     |
| 68    | ZAMET, spol. s r.o.              | CNC zpracování plechu               | Vranča 818, 75604 Nový Hrozenkov                        | 571 451 857 | pavelhurta@zamet.cz      |
| 69    | AZP Brno s.r.o.                  | sanitární keramika                  | Sladovnická 17, 62000 Bmo                               | 545 428 911 | azp@azp.cz               |
| 70    | CeramTec Czech Republic, s.r.o.  | průmyslová keramika                 | Žerotinova 62, 78701 Šumperk                            | 583 369 339 | ceramtec@ceramtec.cz     |
| 71    | D&D Náchod, s.r.o.               | výroba domácí keramiky              | Havlíčkova 310, 54931 Hronov                            | 491 482 838 | dd.keramika@seznam.cz    |
| 72    | DUDEC VM, spol. s r.o.           | keramické a porcelánové výrobky     | Hranická 87, 75701 Valašské Meziříčí                    | 571 612 070 | bubliny@centrum.cz       |
| 73    | EUROCERA spol. s r.o.            | keramické výrobky                   | U Nádraží 955, 39165 Bechyně                            | 381 213 118 | eurocera@tiscali.cz      |
| 74    | KERALIT, spol. s r.o.            | keramické a porcelánové výrobky     | Sokolovská 70, 57001 Lázeň                              | 461 612 051 | info@keralit.cz          |
| 75    | Keramika Oznice a.s.             | zahradní keramika                   | Oznice 139, 75624 Bystřička                             | 571 453 280 | info@keramika-oznice.cz  |

| Číslo | Obch. Firma                                     | Předmět podnikání                    | Sídlo  | Tel. číslo  | e-mail                         |
|-------|---|--------------------------------------|--|-------------|--------------------------------|
| 76    | Kolomazník Karel - KERAMICKÉ ZÁVODY ZABŘEH      | keramické výrobky                    | Leštinská 26, 78901 Zabřeh                       | 583 411 723 | info@kolomaznik.cz             |
| 77    | MORAVIA ART, spol. s r.o.                       | keramika pro domácnost               | Hałasova 151, 67972 Kunštát na Moravě            | 516 462 452 |                                |
| 78    | PIEZOKERAMIKA, s.r.o.                           | přesné keramické výrobky             | Za Humny 115, 50344 Lázně                        | 495 431 213 | sales@americanpiezo.com        |
| 79    | Saint - Gobain Advanced Ceramics                | průmyslová keramika                  | Přepeřská 1302, 51101 Třebíč                     | 481 363 511 | sgac-turnov@saint-gobain.com   |
| 80    | ARMATMETAL, spol. s r.o.                        | hliníkové radiátory                  | Řepčinská 86, 77900 Olomouc                      | 585 413 099 | armatmetal@armatmetal.cz       |
| 81    | BENEKOV term s.r.o.                             | automatické kotle                    | Masarykova 402, 79312 Horní Benešov              | 554 748 008 | info@benekov.cz                |
| 82    | DRUŽSTEVNÍ ZÁVODY DRAŽICE - strojirna s.r.o.    | ohřívače akumulované vody            | Dražice 69, 29471 Benátky nad Jizerou            | 326 370 911 | dzd@dzd.cz                     |
| 83    | ELVL s.r.o.                                     | radiátory, topná tělesa              | Průmyslová 631, 39102 Sezimovo Ústí              | 381 254 215 | info@bitherm.cz                |
| 84    | ENBRA, spol. s r.o.                             | plynové kotle, měřicí zařízení       | Durďáková 5, 61300 Brno                          | 545 321 203 | brno@enbra.cz                  |
| 85    | HC-TERM, spol. s.r.o.                           | radiátory                            | Bajkalská 51/4, 46008 Liberec                    | 485 152 503 | info@hcterm.cz                 |
| 86    | HERZ, s.r.o.                                    | regulátory topení                    | Popeláková 2560/25, 62800 Brno                   | 544 234 381 | info@herz.cz                   |
| 87    | INVERA METAL s.r.o.                             | radiátory                            | S.K.Neumanna 2476, 26901 Rakovník                | 313 512 354 | invera.metal@centrum.cz        |
| 88    | ISAN Radiátory s.r.o.                           | výroba radiátorů                     | Radlas 94/5, 60200 Brno                          | 516 489 111 | sales@isan.cz                  |
| 89    | JAKOS spol. s r.o.                              | kotle na tuhá paliva                 | Kudlovice 329, 68703 Babice u Uherského Hradiště | 572 585 090 | jakos@jakos.cz                 |
| 90    | KERMI s.r.o.                                    | koupelnové radiátory, sprchové kouty | Dukelská 1427, 34901 Stříbro                     | 374 611 111 | info@kermi.cz                  |
| 91    | KOMEX THERM Praha spol. s r.o.                  | regulátory elektrického topení       | Augustova 236/1, 16300 Praha 6                   | 235 313 284 | info@komexthem.cz              |
| 92    | KOPA, bojler, truhlářské výrobky, spol. s r. o. | ohřívače, výměníky vody              | Antonína Vaška 78, 74792 Háj ve Slezsku          | 553 773 440 | kopa-bojlery@seznam.cz         |
| 93    | KORADO a.s.                                     | radiátory                            | Bratři Hubálků 869, 56002 Česká Třebová          | 465 506 111 | info@korado.cz                 |
| 94    | MORA - TOP, s.r.o.                              | plynové kotle                        | Šumperská 1349, 78391 Uničov                     | 588 499 911 | toptech@moratop.cz             |
| 95    | OPOP, s.r.o.                                    | kotle na tuhá paliva                 | Zašovská 750, 75701 Valašské Meziříčí            | 571 611 250 | sales@opop.cz                  |
| 96    | RADIANA-Kovo, spol.s r.o.                       | topná tělesa                         | Hrubá Vrbka 161, 69673 Hrubá Vrbka               | 518 329 728 | radiana-kovo@iol.cz            |
| 97    | REVEL Příbram, s.r.o.                           | podlahové topení                     | Prokopská 11, 26101 Příbram                      | 318 628 697 | info@revel-pex.com             |
| 98    | RPR Wterm s.r.o.                                | radiátory, topná tělesa, kotle       | Školní 389, 73991 Jablunkov                      | 558 358 075 | wterm@iol.cz                   |
| 99    | Rudolf Jurajda - firma ROLF                     | ohřevná zařízení                     | Bacov 396, 75656 Prostřední Bečva                | 571 643 323 | rolf@rolf.cz                   |
| 100   | THERMAL TREND spol.s r.o.                       | radiátory, topná tělesa              | Starovičky 271, 69301 Hustopeče u Bma            | 519 414 032 | thermal-trend@thermal-trend.cz |

## Příloha č. 3: Dotazník

### DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit k analýze marketingové komunikace společnosti působící na trhu plastových výrobků. Toto téma zpracovávám v rámci diplomové práce, jejímž cílem je navrhnout plán marketingové komunikace pro tuto společnost. Dotazník je zcela anonymní, proto Vás prosím o jeho pravdivé a objektivní vyplnění. Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu odpověď.

Děkuji Vám za pomoc a přeji Vám příjemný zbytek dne.

Jan Halašta

#### 1. Znáte firmu H-TIPOL Halašta?

☐ ANO

☐ NE (pokračujte otázkou č. 4)

#### 2. Víte, čím se zabývá?

☐ ANO

☐ NE

#### 3. Odkud jste se o firmě dozvěděli?

☐ Z doslechu

☐ Z návštěvy zástupce firmy

☐ Jiný zdroj

☐ Od zaměstnanců

☐ Z Internetu

☐ Z databází

☐ Z tisku

#### 4. Jaké zdroje informací o svých dodavatelích využíváte? (můžete označit více možností)

☐ TV

☐ Databáze

☐ Výstavy a veletrhy

☐ Rozhlas

☐ Internet

☐ Návštěvy obchodních zástupců

☐ Odborný tisk

☐ Nabídka dodavatele

☐ Jiný zdroj

**5. Jaký zdroj informací o dodavatelích využíváte nejvíce?**

- |                                       |   |   |
|---------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> TV           | <input type="checkbox"/> Databáze           | <input type="checkbox"/> Výstavy a veletrhy           |
| <input type="checkbox"/> Rozhlas      | <input type="checkbox"/> Internet           | <input type="checkbox"/> Návštěvy obchodních zástupců |
| <input type="checkbox"/> Odborný tisk | <input type="checkbox"/> Nabídka dodavatele | <input type="checkbox"/> Jiný zdroj                   |

**6. Ohodnot'te, prosím, jak Vás při výběru dodavatele ovlivňují následující faktory (1 nejméně, 3 nejvíce)**

|                     | 1                        | 2                        | 3                        |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kvalita výrobku     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cena                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Reklama             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Osobní přístup      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Péče o zákazníky    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Účast na veletrzích | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Podpora prodeje     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Image (PR)          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**7. Používáte v podniku výrobky z polystyrenu?**

- ☐ ANO      ☐ NE (pokračujte otázkou č. 9)      ☐ Používali jsme v minulosti

**8. K jakému účelu tyto výrobky používáte (používali jste)?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Obaly                  | <input type="checkbox"/> Vstupní surovina |
| <input type="checkbox"/> Izolace                | <input type="checkbox"/> Fixační proložky |
| <input type="checkbox"/> Pomocný mat. ve výrobě | <input type="checkbox"/> Jiné             |

**9. Plánujete používat polystyrenové výrobky v budoucnu?**

- ☐ ANO      ☐ NE      ☐ Nevím

### 10. Velikost firmy

☐ Mikro (do 10 zaměstnanců)

☐ Malá (11 až 50 zaměstnanců)

☐ Střední (51 až 250 zaměstnanců)

☐ Velká (nad 250 zaměstnanců)

### 11. Obor

☐ Elektroprůmysl

☐ Keramický průmysl

☐ Strojírenství

☐ VODO-TOPO

### 12. Kraj

☐ Jihočeský

☐ Jihomoravský

☐ Královehradecký

☐ Karlovarský

☐ Liberecký

☐ Olomoucký

☐ Moravskoslezský

☐ Pardubický

☐ Plzeňský

☐ Středočeský

☐ Ústecký

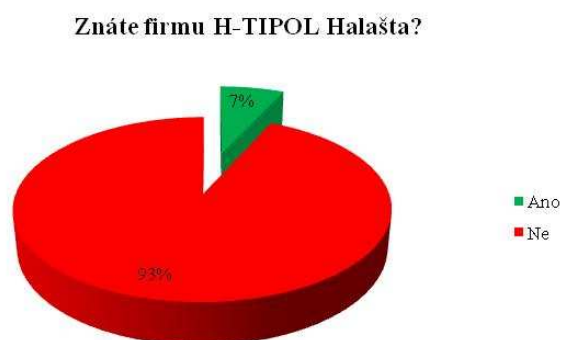
☐ Vysočina

☐ Zlínský

☐ Hlavní město Pr

#### Příloha č. 4: Grafické znázornění základních výsledků výzkumu

Obr. 1: Otázka č. 1



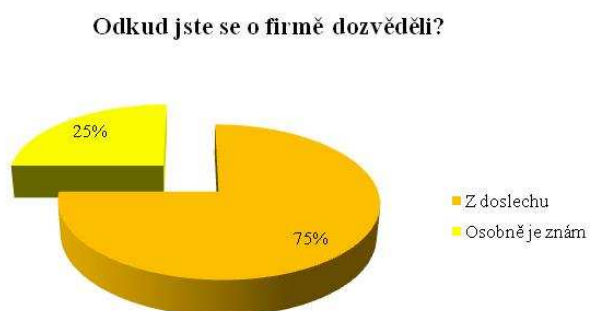
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 2: Otázka č. 2



Zdroj: vlastní zpracování

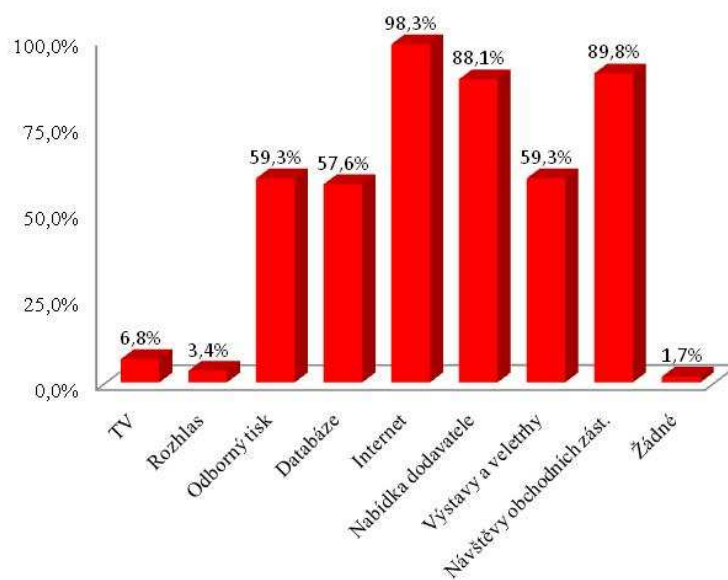
Obr. 3: Otázka č. 3



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 4: Otázka č. 4

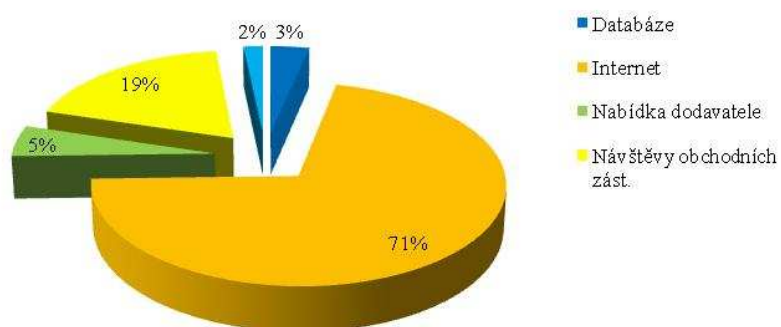
**Jaké zdroje informací o svých dodavatelích používáte?**



Zdroj: vlastní zpracování

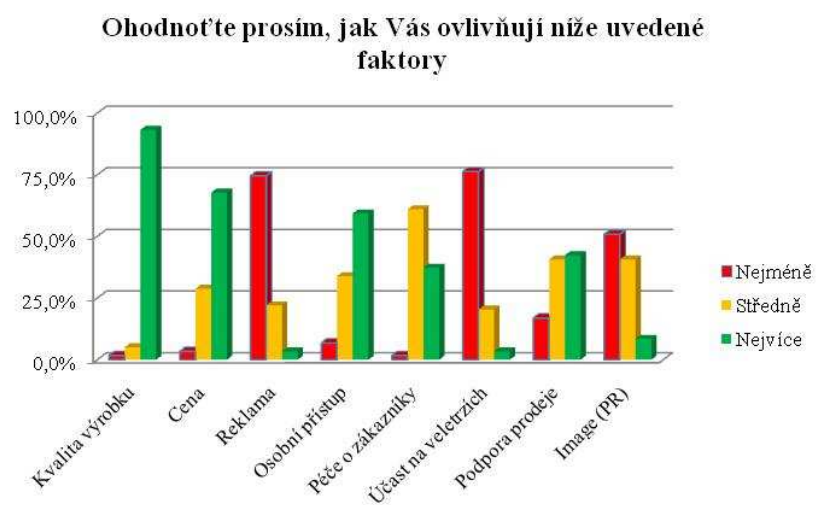
Obr. 5: Otázka č. 5

**Jaký zdroj informací o dodavatelích nejvíce používáte?**



Zdroj: vlastní zpracování

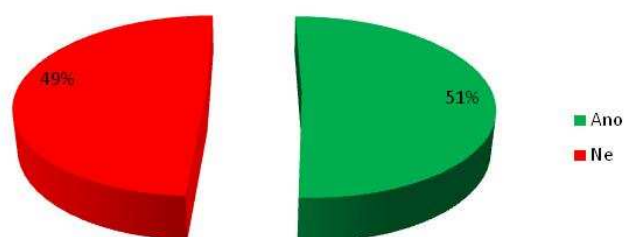
Obr. 6: Otázka č. 6



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 7: Otázka č. 7

**Používáte v podniku výrobky z polystyrenu?**



Zdroj: vlastní zpracování

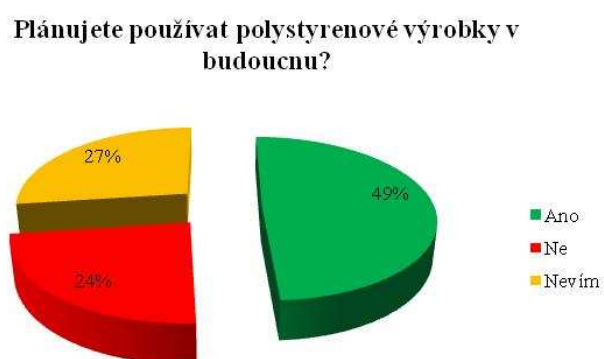


Obr. 8: Otázka č. 8



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 9: Otázka č. 9



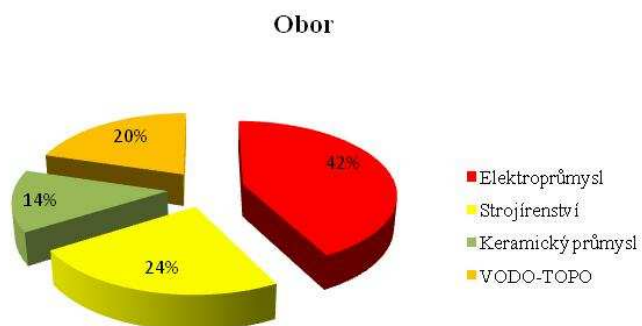
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 10: Otázka č. 10



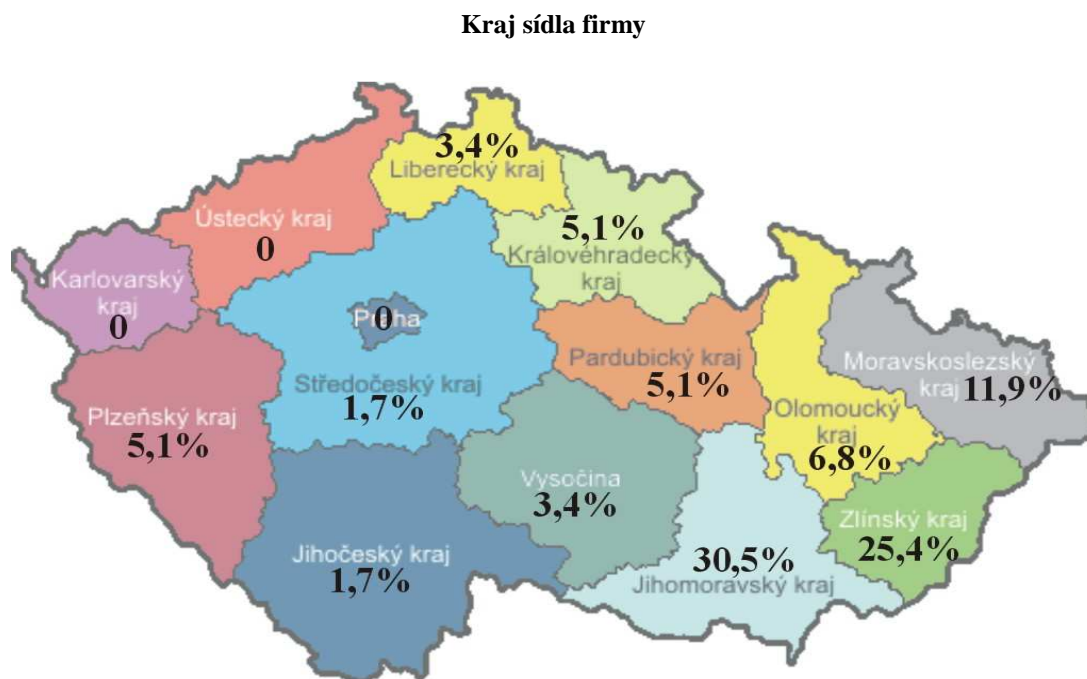
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 11: Otázka č. 11



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 12: Otázka č. 12



Zdroj: vlastní zpracování

## **Cenová nabídka za vytvoření webových stránek**

Cena zahrnuje:

- **moderní webdesign – grafický návrh webové prezentace**
- **vytvoření webových stránek**
- **naplnění obsahu webové prezentace texty, obrázky atd.**
- **modul pro správu obsahu webové prezentace**
- **termín zpracování cca 3 - 5 týdnů**

**CELKOVÁ ČÁSTKA ZA WEBOVOU PREZENTACI: 15.500,- Kč (koncová cena)**

**Záloha: 3.500,- Kč**

**+ SEO optimalizace webových stránek, rozdělena do 3. variant:**

**- ZÁKLAD.....3.000 Kč**

(zahrnuje základní analýzu klíčových slov, analýzu konkurenčního prostředí, úprava obsahové části-textová část, registraci do **5 internetových katalogů** - optimalizaci html kódu stránek)

**- STANDARD.....6.000 Kč**

(zahrnuje důkladnější analýzu klíčových slov, analýzu konkurenčního prostředí, úprava obsahové části-textová část, registraci do **15 internetových katalogů** - vytvoření zpětných odkazů, optimalizaci html kódu stránek)

**- PROFI.....9.000 Kč**

(zahrnuje kompletní analýzu a sestavení klíčových slov, analýzu konkurenčního prostředí, úprava obsahové části-textová část, registraci do **25 internetových katalogů** - vytvoření zpětných odkazů, vyhodnocení účinnosti SEO optimalizace a případné doladění, důkladnou optimalizaci html kódu stránek, analýzu Vašich pozic ve vyhledávačích)

Záleží na Vás, jakou si vyberete variantu.

**CELKEM včetně SEO optimalizace:**

**15.500 Kč (web) + částka za SEO optimalizaci dle Vašeho výběru viz výše.**

**Budu se těšit na spolupráci**  
**Uličný Adam**  
**WEBSTYL webdesign**  
<http://www.webstyl.cz>

**Příloha č. 6: Návrh reklamní tabule a její umístění**



## Příloha č. 7: Návrh nové vizitky a hlavičkového papíru





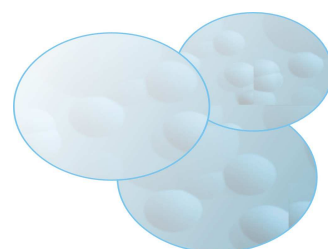
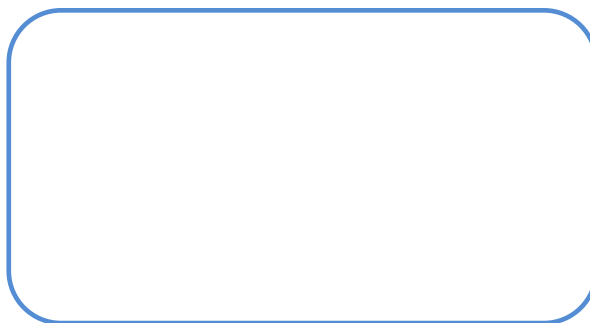
**Zdeněk Halašta – Výroba zboží z plastů**

Sídlíštní 732, 756 54 Zubří

tel. 724 159 339, tel./fax.: 571 634 280

e-mail: [zdenek.halasta@h-tipol.cz](mailto:zdenek.halasta@h-tipol.cz)

**Provozovna:** Zašová 678, 756 51 Zašová



## Příloha č. 8: Příklady výrobků a realizací

